



**PREMIS A TREBALLS DE RECERCA DE LA UdL**  
per a l'estudiantat de batxillerat i cicles formatius de grau superior

**La creació d'una marca de luxe, la seva influència a  
l'actualitat i la seva protecció jurídica**

Paula Balasch Padial

Tutor/a: Esther Montoy Albareda

Centre: Col·legi Maristes Montserrat  
(Lleida)

Data: 2019

# BALMAIN



**LA CREACIÓ D'UNA MARCA  
DE LUXE, LA SEVA INFLUÈNCIA  
A L'ACTUALITAT I  
LA SEVA PROTECCIÓ JURÍDICA**

TREBALL DE RECERCA  
DIRIGIT PER [REDACTED]  
SEGON DE BATXILLERAT B  
[REDACTED]



## Agraïments

Per poder realitzar aquest treball he comptat amb l'ajuda de moltes persones que han invertit temps i dedicació en ajudar-me i donar-me suport d'una manera totalment desinteressada.

Estic molt agraïda d'haver comptat amb aquest suport, ja que m'han ajudat a no rendir-me mai i concentrar-me en tirar endavant el treball de la millor manera, inclús en els moments més difícils i de més nervis.

En primer lloc vull agrair l'ajuda de [REDACTED] la meva tutora del treball, per ajudar-me sempre que ho he necessitat tot i no ser la meva tutora en un principi. Perquè des del primer moment em va acollir i em va ajudar a donar sentit al treball, em va motivar a seguir endavant, em va donar idees i sempre m'ha ajudat a millorar.

També m'agradaria donar les gràcies a [REDACTED], el meu primer tutor del treball, perquè tot i que no va poder continuar ajudant-me des de l'escola, ho va seguir fent des de fora i en tot moment m'ha prestat la seva ajuda i el seu temps.

Sobretot vull donar les gràcies als meus pilars de casa: la meva germana, el meu pare i en especial, la meva mare, la qual ha dedicat hores i hores a ajudar-me i ensenyar-me, per tindre tanta paciència amb mi en les situacions més difícils en les quals he volgut rendir-me. Ha set una persona clau en el meu treball i sense ella tot hagués estat molt més complicat.

Finalment, una part molt important en la realització del treball també ha estat la meva iaia.

Moltíssimes gràcies a tots.



*“You can go to school and be a great designer. You can not go to school and be a great designer. You just need to work hard and follow your dream.”*

*Olivier Rousteing*

# Índex:

1. Introducció: .....	6
2. Hipòtesi: .....	8
3. Metodologia: .....	9
Part Teòrica .....	10
4.1 La creació d'una marca de luxe .....	11
4.1.1 Què defineix una marca? .....	11
4.1.2 Les marques de luxe .....	12
4.1.2 Tipus de marques d'especial interès en l'àmbit de la moda .....	13
4.1.3 L'evolució de les marques de luxe en la moda .....	15
4.1.4 Pierre Balmain i la creació de la seva propia marca de luxe .....	17
4.1.5 L'estil Balmain i la continuació de la marca després de la mort del seu fundador .....	21
4.1.6 Olivier Rousteing, actual i veritable impulsor de la marca cap a l'èxit .....	23
4.2 Les marques històriques, com a principal model de negoci .....	27
4.2.1 Estratègies comercials: marketing i publicitat .....	28
4.2.2 La publicitat dins les xarxes socials .....	29
4.2.3 Balmain a Instagram .....	29
4.2.4 Balmain i la seva filosofia de negoci innovador i precursor .....	32
4.2.4.1 HM x Balmain .....	32
4.2.4.2 Balmain x L'OREAL .....	34
4.2.4.3 Balmain x Victoria's Secret .....	35
4.2.4.4 Balmain x Beyoncé .....	38
4.2.4.5 Balmain x METGALA 2018 .....	40
4.2.4.6 Balmain i la creació d'un nou logotip per primera vegada en 70 anys .....	41
4.2.4.7 L'última col·lecció Tardor/Hivern 2018/2019 a París .....	43
4.3 La protecció jurídica d'una marca de luxe davant les falsificacions .....	45
4.3.1 El Registre d'una marca de luxe i els seus efectes en el trafic jurídic .....	45
4.3.2 Els efectes d'inscripció en l'Oficina Espanyola de Patents i Marques (OEPM) ...	46
4.3.3 El fenomen de la falsificació i de la pirateria .....	49
4.3.4 La sofisticació de l'art de la falsificació .....	50
Part Pràctica .....	53
5.1 La influència de Balmain a les botigues "low-cost" .....	54
5.2 L'evolució de la firma a través dels seus dissenyadors .....	67
5.3 La importància del registre de la marca Balmain en el Registre Europeu de Marques (EUIPO) .....	74
6. Conclusions .....	82
7. Referències: .....	85

## 1. Introducció:

El treball de recerca és una inquietud que se'ns presenta als estudiants de segon de batxillerat de Catalunya en un moment difícil, un any en el qual tenim molta feina per fer i menys temps que mai. La manca de motivació, els nervis o l'ansietat, sovint ens poden jugar una mala passada, però la millor forma de superar aquest repte és elegint un tema que ens apassioni.

El meu treball de recerca se centra en el món de la moda, concretament la creació d'una marca de luxe, la influència i la protecció jurídica de Balmain.

En primer lloc havia de fer la tria del tema. El més important era escollir un tema que m'agradés i no em fos difícil fer-ne la recerca, ja que hauria de treballar-lo durant un any i invertir-hi molt temps.

Molts companys ràpidament van triar el tema, però en el meu cas només tenia clar petites idees. Sabia que si elegia l'àmbit de la moda podria gaudir i m'agradaria dedicar-hi les hores que fessin falta perquè és la meva passió.

Però això també tenia un inconvenient perquè el sector de la moda és molt ampli, té vessants molt diferents i moltes possibilitats. Tenia varies idees ballant pel meu cap fins que finalment, vaig decidir centrar el meu treball en la marca de luxe que més m'agrada i m'inspira: Balmain.

L'elecció d'aquest tema va ser perquè des de ben petita m'ha interessat molt el món de la moda. Quan era petita m'encantava fer dibuixos dissenyant la meva pròpia roba o la de les meves nines. També ajudava a la meva padrina a cosir, ja que ella va ser modista i m'encantava observar els seus treballs. El meu somni era seguir els seus passos i ser dissenyadora de moda.

Durant els últims anys he tingut l'oportunitat d'anar a desfilades de moda com la 080 a Barcelona o la New York Fashion Week l'any passat, gràcies a la meva germana gran i considero que han estat de les millors experiències que he viscut.

Per altra banda, fa aproximadament tres anys vaig conèixer la marca Balmain gràcies a la col·lecció que va crear junt amb H&M el 2015. Va ser amor a primera vista pels seus dissenys i des d'aquell dia em considero una seguidora fidel de la firma i del seu director creatiu, Olivier Rousteing. És probablement una de les figures del món de la moda i el disseny que més m'inspira.

Per mi la moda és molt més que saber elegir un bon look, "tenir bon gust" o sentir-se còmode amb el que un porta al seu dia a dia. Per mi la moda és un art, una de les millors formes d'expressió, perquè cadascú té un estil propi i únic. Mai em cansaria d'aprendre i informar-me més sobre aquest tema.

No obstant això, la indústria de la moda també té aspectes negatius que no m'agraden i no volia que això suposés un inconvenient o una desmotivació per fer el treball.

Un cop vaig començar el treball, la part més complicada va ser adreçar el tema i fer un index amb les idees que volia investigar, ja que sabia molt poc sobre la marca. A poc a poc van anar sorgint les idees i es va anar creant el treball.

Per altra banda, en la meitat del treball la meva mare em va regalar un llibre que parlava sobre el dret de la moda i em va encantar.

Vaig adonar-me que en un futur m'agradaria dedicar-me al món jurídic, sobretot relacionat amb el dret de la moda. Aquest llibre em va motivar a introduir la part jurídica al treball, ja que la presència i el coneixement de les lleis és imprescindible en qualsevol marca.

En la part teòrica d'aquest treball, el meu objectiu és investigar i conèixer com es crea una marca de luxe com Balmain, la seva història i l'evolució, quins hi han set els personatges més importants que han treballat dins la casa francesa, aprendre molt més sobre Rousteing i les seves estratègies comercials i publicitàries, ja que amb ell la marca ha assolit l'èxit absolut.

També tinc especial interès a conèixer com una marca tan important com Balmain es protegeix jurídicament de les falsificacions i la pirateria avui dia.

Finalment, com a part pràctica, vull estudiar fins a quin punt Balmain té influència al món de moda, arribant fins i tot a les botigues "low cost" a les quals tots podem accedir, amb preus molt més econòmics.

Així mateix, vull conèixer l'evolució de la firma a través del vessant més artístic, creant i dissenyant els meus propis sketches a partir de les peculiaritats que va introduir cada dissenyador que va agafar les rendes de la casa Balmain. I per últim però no menys important, investigar com Balmain protegeix la seva marca i lluita contra el fenomen de les còpies i falsificacions.

## 2. Hipòtesi:

L'afirmació principal d'aquest treball de recerca és que la marca de luxe Balmain empra una sèrie de recursos publicitaris i trets característics de disseny que fan que l'èxit internacional que tenia en un inici amb Pierre Balmain, s'hagi perpetuat fins a l'actualitat convertint-se en una de les firmes més revolucionàries i modernes del món, gràcies al seu actual director creatiu, Olivier Rousteing.

Aquest dissenyador ha sabut aportar a la marca una imatge renovada, jove i fresca, amb una gran varietat d'estils vinculats al món de les arts, de la música, del cinema i de les grans *celebrities*.

La seva influència és tal, que el seu estil apareix fins i tot a les botigues "*low-cost*", com per exemple Inditex.

Malgrat això, Balmain com qualsevol altra important marca de luxe haurà de fer front al fenomen de les falsificacions i la pirateria.

Les hipòtesis que em formulo per poder fer aquest treball són:

- Per què Balmain ha aconseguit gaudir d'un èxit complet fins a l'actualitat?
- Quin ha estat el paper d'Olivier Rousteing sobre la marca?
- Quines estratègies de marketing i publicitat ha utilitzat?
- Quina influència té sobre les botigues "low-cost"?
- Com una marca de luxe com Balmain es protegeix del fenomen de les falsificacions i la pirateria?

Espero que en finalitzar aquest treball de recerca pugui donar resposta a les següents qüestions.

### 3. Metodologia:

Aquest treball de recerca és una compilació, ja que he resumit i agrupat tota la informació que he obtingut sobre aquest tema. La informació per fer el treball l'he obtingut d'internet, de revistes de moda i la part jurídica, especialment, d'un llibre que s'anomena Fashion Law (Derecho de la moda) d'Enrique Ortega Burgos, del qual he obtingut la informació més específica.

El meu treball de recerca el dividiré en dues parts; la part teòrica i la part pràctica.

La part teòrica la dividiré en tres blocs:

El primer bloc tractarà de la creació de la marca de luxe Balmain a la dècada dels seixanta, de la mà de Pierre Balmain que donà nom a la marca. Però també de la continuació d'una marca històrica després de la seva mort, representada per diferents dissenyadors fins a arribar a l'actual i veritable impulsor de la marca cap a l'èxit: Olivier Rousteing.

Amb aquesta finalitat, no només tractaré els trets característics de la firma i la seva evolució fins a l'actualitat, sinó també la importància de la comunicació i el màrqueting per donar a conèixer els seus dissenys.

D'altra banda, en el tercer bloc parlaré de la protecció legal d'una marca de luxe, on tractaré temes com: el registre d'una marca, la protecció nacional i internacional i totes les eines jurídiques per fer front al fenomen de les falsificacions i la pirateria que suposen pèrdues milionàries per les grans firmes i posen en perill el seu manteniment.

La part pràctica també la dividiré en tres parts:

En primer lloc analitzaré la influència de Balmain a les botigues "low-cost", comparant les peces d'aquestes botigues amb les quals hi ha a la botiga de la firma francesa.

D'altra banda vull crear i dissenyar els meus propis sketches a partir de les peculiaritats que va introduir cada dissenyador que va agafar les rendes de la casa Balmain, d'aquesta forma podré conèixer quina ha estat l'evolució de Balmain fins als nostres dies.

Per últim, vull buscar conflictes en els quals la marca Balmain s'hagi vist involucrada davant les còpies i falsificacions de la seva firma, per tal de demostrar la importància que té la protecció jurídica d'una marca.

La part final em servirà per mostrar les conclusions del treball.

# *Part Teòrica*

## 4.1 La creació d'una marca de luxe

### 4.1. 1 Què defineix una marca?

No existeix un concepte únic de marca. Segons el article 4 de la llei espanyola de marques (Ley 17/2001, de 17 de diciembre)<sup>1</sup>, “marca” és tot signe susceptible de representació gràfica que serveix per a distingir en el mercat els productes o serveis d'una empresa dels altres.

La funció principal d'una marca és la d'identificar la seva procedència empresarial. Una altra definició podria ser: “La marca és alguna cosa immaterial i invisible, que identifica, qualifica i, sobretot, dóna un valor afegit. És el que l'usuari o consumidor sent una vegada ha satisfet la seva necessitat amb el producte”.

Però junt a la funció principal de identificació i diferenciació d'una marca, també cal senyalar altres funcions:

- **Funció reputacional o de garantia:** la marca és un vehicle transmissor del prestigi, valor o goodwill<sup>2</sup> empresarial.
- **Funció publicitària:** promoció de la marca amb la finalitat d'estimular l'adquisició dels seus productes o serveis.
- **Funció informativa:** les característiques, la utilització, les qualitats dels productes o serveis que es comercialitzen.

Per tant, podríem dir que una marca és alguna cosa intangible que connecta emocionalment amb el consumidor, per identificar el producte i diferenciar-se d'uns altres. La marca no és estàtica en el temps, evoluciona amb el mercat i amb els consumidors, però sense perdre la seva identitat i atribuint sentiments i emocions gràcies a la seva vivència amb els consumidors.

En un article redactat pel diari “La Voz”<sup>3</sup> expressa que: “les marques en l'actualitat juguen un rol transcendent, i fins a adquireixen personalitat pròpia. El desafiament de les empreses avui passa per crear aquesta imatge de marca, tan forta que sigui difícilment substituïble per unes altres.

---

<sup>1</sup> Aquesta llei de 2001 està apunt de ser reformada per un avantprojecte de llei de marques que entraria en aplicació al 2019, ja que s'ha aprovat una Directiva (UE) del Parlament Europeu al 2015.

<sup>2</sup> Goodwill significa el valor de la reputación de una empresa, que puede afectar a la situación en el mercado de la misma, tanto positiva como negativamente.

<sup>3</sup> ALEXANDRA MAZA. El futuro de las marcas, ¿son los influencers? [en línea]. <<https://www.lavozdeasturias.es/noticia/actualidad/2018/03/23/futuro-marcas-influencers/>>. Consulta del 1.8.2018



Per altra banda, la competència ja no es defineix per les qualitats o característiques dels productes, sinó que és més una batalla de percepcions i per tant, de marques. Les marques treballen en l'ordre del simbòlic i infinit dels desitjos, mentre que els productes, com a objectes satisfactores, ho fan en l'ordre físic i satisfan necessitats.

També l'economista i escriptor nord-americà Jeremy Rifkin defensa: "El comprar una marca transporta als compradors cap a un món imaginari; tenen la sensació de que realment comparteixen amb uns altres els valors i significats pels dissenyadors"<sup>4</sup>

Des d'una altra perspectiva, el luxe dona lloc a diverses satisfaccions en els consumidors:

En primer lloc, com a generador de plaer personal que provoca gaudir dels sentits i així la satisfacció de les necessitats biològiques. I en segon lloc, el reconeixement social a través del disseny i la distinció que provoquen diferenciació, ja que el luxe és una de les principals vies en les quals els seus productes indueixen a l'admiració dels altres.

#### **4.1.2 Les marques de luxe**

Una marca de luxe és aquella que comercialitza productes amb característiques que evocuen exclusivitat, tenen una identitat de marca molt coneguda i gaudeixen d'un alt reconeixement de qualitat, el que fa que mantinguin els nivells de vendes i la fidelitat dels seus clients.<sup>5</sup>

El principal reclam pels seus clients és l'exclusivitat i la distinció emotiva que proporcionen al consumidor. D'aquesta forma les marques aporten al consumidor una atracció irresistible de caràcter emocional que justifica el seu preu elevat.

Una característica del sector de luxe és que els establiments on es venen els productes són més que botigues. Es podrien denominar "Temples de consum" on els clients obtenen una experiència de compra. Són espais milimètricament decorats que se situen en la millor zona de la ciutat i que ofereixen articles de marques mundialment conegudes a preus normalment prohibitius.

Parlem doncs del concepte de *flagship stores*. Es tracta d'espais molt grans, ja que acostumen a oferir tot el catàleg de productes disponibles de la marca. A més, estan sempre situades als carrers més emblemàtics i comercials de les grans ciutats. A l'hora d'escollir l'espai adequat per les *flagships*, se sol optar per edificis amb una arquitectura significativa. Així mateix, el disseny d'aquest tipus de locals està cuidat al detall, doncs es tracta d'un aspecte vital per a la imatge de la signatura.

---

<sup>4</sup> WERNER HANS WEISS, Klaus "El libro negro de las marcas", 2003, p.104.

<sup>5</sup> IAN PHAU, GERARD PRENDERGAST, LEUNG HING CHUENG, Journal of Fashion Marketing and Management, 2001, p. 45.

#### 4.1.2 Tipus de marques d'especial interès en l'àmbit de la moda

Segons la llei de marques, els signes que poden considerar-se com una marca són: les paraules, els noms pròpis, els dibuixos, les lletres, les xifres, les formes tridimensionals (envoltoris, formes del producte), els sons, els colors o qualsevol combinació dels anteriors.

Si ens centrem en l'àmbit de la moda, destaquen en particular les següents marques<sup>6</sup>:

- **Marques denominatives:** marques compostes exclusivament d'elements verbals en caràcters tipogràfics comuns. Per exemple FURLA o ZARA.

FURLA

- **Marques figuratives o gràfiques:** marques compostes únicament per elements figuratius. (FOTO HOLLISTER, ADIDAS).



- **Marques mixtes:** marques compostes per elements figuratius i verbals o verbals amb colors. (FOTO: GAP, MK)



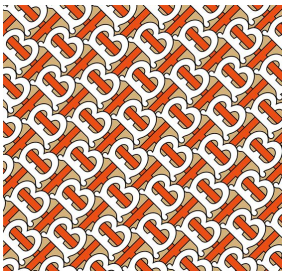
---

<sup>6</sup> Extret ILARDIA LORENTZEN i VELASCO VEGA, "Marcas" en Fashion Law (Derecho de la Moda), Ortega Burgos (Director), Pamplona 2018, p.37

- **Marques de posició:** marques que protegeixen la ubicació concreta en la que es col·loca el signe en el producte. (Louboutin, Levi's)



- **Marques patró:** marques que estan formades per un conjunt d'elements que es repeteixen sistemàticament. (BURBERRY, LOUIS VUITTON)



- **Marques de colors:** marques consistents en un sol color o en una combinació de colors sense contorns. (AGATHA RUIZ DE LA PRADA, VALENTINO)



### 4.1.3 L'evolució de les marques de luxe en la moda

Per tal de situar-nos millor al món de la moda de luxe faré un breu repàs sobre la seva història, en aquest cas la història més propera als nostres dies que servirà de context.

La revolució industrial va produir tècniques de producció en massa i per a l'actual moda prêt-à-porter<sup>7</sup>. A més, la dissolució de monarquies, l'aristocràcia i sistemes de classe social va portar un canvi en el luxe, especialment després de la Primera Guerra Mundial. Aquests factors vinculen la moda, la història de la humanitat i l'evolució social.

La moda és un símbol de la societat i ha estat contínuament influenciada pel context històric, social, tradicional, religiós, polític, econòmic, psicològic i els canvis recents tecnològics.

La indústria del luxe també ha presenciat aquests aspectes de l'evolució, les antigues marques de luxe s'han modificat i millorat amb els anys. També les noves marques s'han tornat molt atractives gràcies a les eficaces tècniques modernes.

Diverses de les marques de luxe més grans i més valuoses d'avui dia com Louis Vuitton, Balmain, Guerlain o Gucci, es van originar a França i Itàlia al segle XIX i principis del segle XX i per tant, tenen una llarga història.

Aquestes marques i els seus països d'origen han exercit un paper clau en el desenvolupament de la indústria mundial de la moda.

Al segle XX també es van produir diverses marques americanes com Ralph Lauren i Donna Karan; així com marques d'Extrem Orient com Yoji Yamamoto i Issey Miyake.

Per comprendre millor que és una marca de luxe, Nueno i Quelch<sup>8</sup> (1998) proposen les següents característiques:

- L'Alta qualitat en tots els productes de la línia, l'artesania com un dels principals llegats, la producció és limitada, per assegurar l'exclusivitat i de vegades generar fins a llista d'espera.
- L'estil i el disseny són reconeixibles pel consumidor, no fa falta mirar l'etiqueta per saber la marca. Com a exemple trobariem una bossa de Chanel.

---

<sup>7</sup> Prêt-à-porter és una expressió francesa que significa textualment «Preparat per portar». Es refereix a les peces de moda produïdes en sèrie amb patrons que es repeteixen en funció de la demanda; és per tant la moda que (amb diferents qualitats i preus) es veu al carrer diàriament.

<sup>8</sup> NUENO, J.L & QUELCH, "The mass marketing of luxury," Business Horizons, vol. 41(6), 1998, pp. 61-68.

- L'estratègia de màrqueting es recolza, en una distribució limitada i un preu especial, una posició al mercat que combina l'atractiu emocional amb l'excel·lència del producte, una reputació global que és coneguda universalment.
- La marca s'associa a un país d'origen que té especial reputació com a font de l'excel·lència en la categoria de productes de referència.

És evident que la comprensió del comportament del consumidor és imprescindible en el sector de la moda de luxe i més enllà. Enrere han quedat els dies en què els productes estaven garantits per vendre, sempre que estiguessin ben dissenyats, cars i qualificats com de luxe.

Avui dia, els consumidors de les marques de luxe han de ser sorpresos, temptats, captivats i constantment satisfets sense fi. L'entorn competitiu dels productes de luxe també és cada vegada més abundant, fent la cerca d'atreure i retenir l'interès del consumidor i la lleialtat més desafiadora.

Com el món de la moda és molt canviant, han d'estar reinventant-se contínuament sense perdre la seva essència, d'aquí neixen les aliances de marques, les col·laboracions amb famosos, esdeveniments en llocs exòtics i amb un públic digitalitzat.

Tot això ha provocat que es modifiqui la idea tradicional del luxe, transformant les estratègies de màrqueting per acostar-se a un nou target<sup>9</sup>. La tradició de l'exclusivitat, preus alts, productes no accessibles a qualsevol persona que no tingui una renda alta, canvia notablement per un nou concepte del luxe, caracteritzat per la seva democratització.

La rapidesa amb la qual s'introdueixen noves col·leccions en el mercat, obliga a les empreses de moda a innovar a uns ritmes cada vegada superiors i llançar campanyes publicitàries i promocionals en les que s'adapten o es modernitzen les marques amb l'objectiu de cridar l'atenció del consumidor i mantenir-se en un sector cada vegada més competitiu.

---

<sup>9</sup> *Target* és un terme de la llengua anglesa que no forma part del diccionari de la Real Acadèmia Espanyola (RAE). No obstant això, sol usar-se en el nostre idioma amb referència a un objectiu, una meta o un blanc. La noció s'empra amb freqüència en el màrqueting i la publicitat. En aquest context, el target és el destinatari al que pretén arribar un servei o un producte i les seves corresponents campanyes de difusió.

En contraposició a les marques low-cost<sup>10</sup>, les marques de luxe no fan rebaixes, ja que la compra d'un producte de luxe no ha de dependre de si baixa el preu o no, sinó de l'aspiració a ell i de si la decisió d'aquest preu és deliberada i meditada.

Un exemple d'aquesta pràctica seria Louis Vuitton; té una infraestructura als afores de França on cremen tot el que sobra i que no venen en les seves botigues. Els reporta més beneficis perdre una ínfima part de què han invertit en els productes, que perdre imatge davant els seus consumidors venent a un preu inferior.

Els autors que he citat anteriorment asseguren que a mesura que els consumidors adquireixen els productes de forma més selectiva, les seves categories tendeixen a polaritzar-se, el consum de les persones no correspon al seu nivell adquisitiu, sinó als seus interessos. Per això les estratègies de comunicació canvien, evocant més a les emocions i aspiracions de vida.

Tot això ens ajudarà a entendre millor la filosofia de negoci que duu a terme la casa francesa Balmain, exemple d'una gran marca de luxe que es manté viva des de la seva creació, al 1945, i que encara gaudeix d'una gran influència dins del món de la moda.

#### **4.1.4 Pierre Balmain i la creació de la seva propia marca de luxe**

Pierre Alexandre Claudius Balmain va néixer el 18 maig de 1914, a St. Jean de Maurienne, un petit poble de la regió de Savoia a França.

La seva mare va treballar a les Galeries Parisiennes, una botiga de vestits dirigida per les seves dues tietes i propietat de l'home que es convertiria en el pare de Pierre: Maurice Balmain.

De nen, Pierre va passar molt de temps a la botiga i inconscientment, va absorbir la idea de la moda fent i vestint ninots de paper. La seva vida semblava idíl·lica, però quan el seu pare va morir de forma inesperada, Pierre (de set anys) i la seva mare van descobrir que en comptes de ser rics, no tenien pràcticament diners. El negoci havia estat fracassant per un temps, però el seu pare ho guardava en secret.

El 1925, als 11 anys, Pierre Balmain va obtenir una beca per anar a un internat a Chambéry (Savoia), on va dedicar-se al ball, l'equitació i l'esgrima.

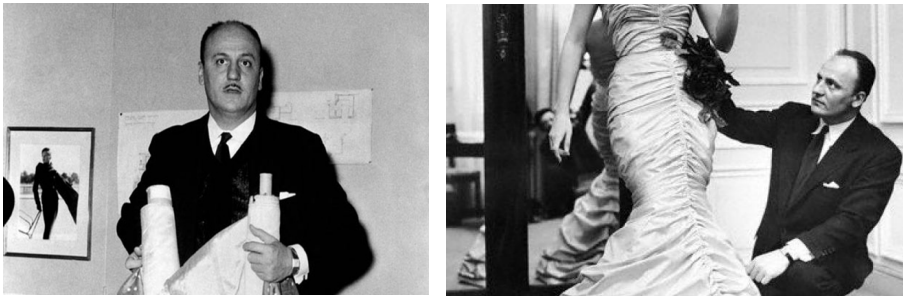
Al final de la seva educació, malgrat la seva joventut, Pierre Balmain ja era un boulevardier<sup>11</sup> i un home de ciutat.

---

<sup>10</sup> *Low Cost* és un model de negoci que es basa principalment en la reducció de costos, la qual cosa propicia una baixada en el preu de venda. *Low Cost* ofereix un producte bàsic, funcional, sense extrems però de la mateixa qualitat que el producte tradicional equivalent.

<sup>11</sup> Fa referència a un home (en general) que passejava pels carrers de la ciutat de moda de París. Avui dia *boulevardier* podria ser millor descrit com "un home de la ciutat".

Aquest sabia que volia treballar en el sector de la moda, però va decidir estudiar arquitectura a l'École des Beaux-Arts de París.



Pierre Balmain dissenyant un dels seus vestits de nit.

Però l'estudi de l'arquitectura no era la seva passió, i aviat va decidir escriure als dissenyadors que demanaven un treball a temps parcial. Va presentar-se a Lelong, Lanvin i Molyneux i va ser aquest últim qui li va donar la primera oportunitat.

El temps de Balmain a Molyneux va ser interromput el 1936 quan va ser cridat al servei militar, tot i que va seguir treballant quan va finalitzar el servei. Es va enorgullir del que va aprendre de Molyneux, a qui més tard va anomenar com un elegant i distant anglès que va mantenir el món de la moda al palmell de la mà durant la dècada de 1930.

El seu següent moviment va ser treballar a la casa de Lucien Lelong, on va obtenir la seva primera experiència de disseny gràfic. Va ser gràcies a Lelong que Balmain es va reunir amb Christian Dior. Els dos van créixer ràpidament i Dior es va convertir en un suport per al seu company de confecció que, quan va decidir obrir el seu propi establiment, va demanar-li que entrés en associació.

Inicialment, Dior es va sumar a la idea; hi va haver moltes converses i planificació però al final Dior va veure que no funcionaria. Es van separar amb sentiments de traïció en les dues bandes i gairebé no es podien veure l'un amb l'altre.

La manca de vitalitat va afectar els dos homes. Quan Balmain ja no estava al seu costat, Dior es va tornar més trist. Però Balmain molt més dur, ell confiava en que podria arribar a l'èxit treballant amb molt esforç.

La seva primera desfilada es va celebrar el 12 d'octubre de 1945, al saló de la rue François. Aquesta col·lecció va ser un gran èxit.

Es recorda per la crítica de Toklas sobre aquesta primera col·lecció de Balmain en termes que segueixen estant avui a la moda: "de sobte es va despertar una nova comprensió de quina forma era l'embelliment i la intensificació de la forma i l'encant de la dona". Podria haver estat parlant de la primera col·lecció de Dior, quan es va presentar el *New Look*, però va tenir lloc un any després de la presentació de Balmain.

El brillant fotògraf Cecil Beaton i l'artista, il·lustrador i dissenyador Christian Berard, dos dels grans crítics de la moda internacional, van anomenar-lo com "el nou noi de la ciutat" i així van fomentar la carrera de Balmain.



El dissenyador Pierre Balmain, rodejat de les models a la dècada dels 50.

Com va escriure Pierre Balmain a la seva autobiografia *My Years and Season*, publicat en anglès el 1953, "una casa d'estilisme poques vegades escapa de la categoria en què es col·loca inicialment". I va tenir la sort de situar-se en el primer rang simplement amb la força d'una col·lecció.<sup>12</sup>

El 1947, quan tornava d'una gira promocional d'Austràlia, va fer una aturada a Bangkok. Un cop a París, l'ambaixada de Tailàndia va contactar amb ell. La reina Sirikit de Tailàndia va recórrer Europa i els EUA. Aquesta va demanar a Balmain que tornés a Bangkok per dissenyar roba per ella.

Aquest va ser l'inici d'una estreta associació, com Audrey Hepburn va fer amb la carrera de Givenchy. La reina tailandesa va projectar Balmain a la moda internacional, tot i que la gent i els crítics que consideraven que París era la capital de la moda, van considerar que una reina de Bangkok tenia poc a veure amb la moda francesa.

Però Balmain va voler guanyar diners en comptes de ressò: mai li va interessar desenvolupar idees de la manera que Dior, Balenciaga i Yves Saint Laurent van fer. I, a diferència de Dior i Balenciaga, tenia un sentit de distància fins i tot dels millors clients.

Balmain es va reunir amb totes les persones adequades i va confirmar la seva condició de dissenyador de la societat. Va tenir bones relacions amb actrius que vestia com Marlene Dietrich, Katharine Hepburn i Sophia Loren, que sempre van rebre el millor tractament de Ginette Spanier, la carismàtica directora del seu establiment, que va ser especialment valorada per tothom.

---

<sup>12</sup> YAMID ZULUAGA. En ADN de las marcas · Balmain [en línia]. <<http://outfears.com/en-adn-de-las-marcas--balmain/>>. Consulta del 6.4.2018





A la esquerra, Pierre Balmain a la seva primera botiga a París, *boutique* que es va convertir en una botiga de referència per a totes les celebritats del moment.

En la seva autobiografia, *It is not All Mink*, ella descriu com freqüentment convidava clients com Dietrich al seu pis i els preparava un “bon menjar caducat”.

A partir de 1949, Balmain va obrir una botiga a Nova York i dos anys més tard, el 1951, va establir una empresa a la ciutat per tenir les col·leccions a punt, a partir de les seves presentacions de disseny, produïdes per l'empresa Elfreda-Fox.

El resultat va ser que, malgrat els seus triomfs, el 1949 Jolie Madame Fragrance, el seu nomenament com a cap de la Legió d'Honor el 1962, i el fet que va llançar el primer perfum de Revlon, Miss Balmain el 1966 no tenia el mateix valor que Chanel, Dior o Balenciaga.

De fet, gairebé no es va esmentar la casa durant la resta del segle XX, malgrat que després de la seva venda el 1970, diversos dissenyadors, com Erik Mortensen (gran amant de Balmain), Alastair Blair i Oscar de la Renta van prendre el timó. Fins i tot Karl Lagerfeld va treballar breument a Balmain.

Pierre Balmain té un lloc en la història comercial de la moda francesa. Juntament amb Jacques Fath, va ser un dels primers modistes de París que va veure el potencial del mercat americà.

Però, en el moment de la seva mort el 1982 (68 anys) de càncer de fetge a l'hospital americà de París, Balmain ja no era vist com un jugador fort en l'escena francesa de la moda. En aquell moment hi havia 130 fabricants a tot el món fent més de 60 productes que portaven el seu nom, incloent-hi l'equipatge, la joieria i la roba d'home i, com demostrà Pierre Cardin, massa diversitat no sempre és aprovada pels crítics de l'escena d'alta moda.

Però l'última paraula (o la manca d'aquesta) la va tenir John Fairchild, propietària de Women's Wear Daily. El 1965 va triar entre les 45 cases de moda que funcionaven i

els seus personatges "Big Six" que "posaven un segell a la moda". Tot i la seva fama i èxit financer, Balmain va quedar-ne fora.

#### 4.1.5 L'estil Balmain i la continuació de la marca després de la mort del seu fundador

Juntament amb Christian Dior, Pierre Balmain és un dels màxims representants d'aquesta generació anomenada 'generació del *New Look*<sup>13</sup>, una promoció que va revolucionar la moda després de la II Guerra Mundial, deixant enrere l'austeritat amb peces basades en volums i teixits més refinats.

El 1945 Pierre Balmain presentà una línia de faldilles acampanades, llargues i de cintura estreta que es van posar de moda en el 47, com a part del *New look* de Dior. El talent de Pierre radicava en l'habilitat per a fer vestits sastre senzills i esplèndids vestits de nit amb la mateixa elegància de línies fines i adaptables.

En els anys 50 va posar de moda l'estola per a dia i nit i els seus abrics i capes d'estil cosac rus van marcar tendència. Balmain també va treballar per al cinema, dissenyant el vestuari d'unes 16 pel·lícules i musicals de Broadway.

Pierre Balmain va continuar al capdavant de la casa fins a la seva mort el 1982. Aquest mateix any va ser l'escollit per al llançament de la línia de prêt-à-porter.



El dissenyador Oscar de la Renta durant la presentació de la seva col·lecció a París.

Durant la dècada dels vuitanta la direcció creativa de Balmain, abandonà l'Alta Costura i quedà a la deriva, amb constants canvis i substitucions, fins que el 1993 Oscar de la Renta va prendre les rendes de la firma. La seva primera col·lecció, que continuava l'elegant llegat deixat per Pierre Balmain, es va presentar al febrer de 1994 i va suposar un èxit rotund tant en crítiques com en vendes.

---

<sup>13</sup> *New look* fa referència a la silueta llançada per Christian Dior el 1947 durant la presentació de la seva primera col·lecció d'Alta Costura. La silueta *New look* es caracteritza per faldilles àmplies, cossos cenyits i cintures de vespa.

Gairebé una dècada després, el 2002, de la Renta abandonà la direcció creativa de Balmain i va ser substituït per Laurent Mercier, dissenyador fins a un any més tard, quan es posà al capdavant de la firma Christophe Lebourg, sense massa èxit.

La firma tornà a resplendir i a recuperar la glòria dels seus dies gràcies a un gran desconegut fins aquell moment, el francès Christophe Decarnin.

El fenomen va ser similar a l'esdevingut amb Lanvin, Nina Ricci o Balenciaga. "Quan vaig arribar, em vaig trobar amb una marca adormida -recorda Decarnin-. Els meus sentiments eren molt especials. Com tothom, coneixia el nom de Balmain, però no tenia una idea de la casa més enllà d'alguns vestits de nit dels 50 ".<sup>14</sup>

Segons Decarnin, l'estètica desenfadada, sexy i rock & roll, materialitzada en samarretes gastades i vestits curts i enganxats al cos, a més de la famosa revitalització de la silueta T, han marcat l'estètica de Balmain.

"M'agrada que els meus vestits tinguin un cert aspecte envellit, i per això fins als teixits més exclusius són rentats després de la seva execució. Els clients ho aprecien perquè cada peça adquireix el valor d'una samarreta vella; és única i particular, mai trobes dos exactament iguals ".<sup>15</sup>

L'aspecte jove i modern de les seves peces va convertir a les models estrella del moment; Daria Werbowy, Natasha Polly, Erin Wasson o Raquel Zimmermann en la viva imatge del nou Balmain i en les millors ambaixadores de la marca tant dins com fora de les passarel·les.

Però no només les models van convertir-se a la religió Balmain, altres celebritats com Victoria Beckham o Michael Jackson van passejar les creacions de Decarnin per tot el món.

Aquesta segona edat daurada finalitzà el 2011 amb la destitució del modista, que no es va presentar a la seva última desfilada al·legant estrès i cansament mental. Aquest cessament va coincidir amb el nomenament de John Galiano com a director creatiu de Dior.

Un dels membres de l'equip creatiu de Decarnin, el jove i desconegut Olivier Rousteing, fou el seu successor. Les propostes de Rousteing van continuar amb la línia sexy i juvenil del seu predecessor. Així ho demostren les seves desfilades i l'elecció de celebritats com Beyoncé com a imatge de la casa o la seva col·laboració amb H&M.

---

<sup>14</sup> VICENTE BENAVENT. Christophe Decarnin en Balmain: los años del rock [en línia]. <<https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias-moda/g184371/christophe-decarnin-balmain-pierre-rock-moda-fashion-chaquetas/>>. Consulta del 27.5.2018

<sup>15</sup> VOGUE ESPAÑA. Balmain [en línia]. <<https://www.vogue.es/moda/modapedia/marcas/balmain/114> >. Consulta del 1.6.2018

Malgrat les similituds, Rousteing sovint s'ha desmarcat del seu predecessor: "Som bastant diferents. Ell és un home de poques paraules, a mi m'agrada parlar. Però en certa manera ens enteníem molt bé i jo era capaç de dur a terme les seves idees".<sup>16</sup>

Olivier Rousteing, que s'havia unit a la casa el 2009 per treballar en roba de dona, probablement, ha tingut encara més èxit que Decarnin. Kanye West i Kim Kardashian West formen part de la seva #BalmainArmy (el seu exèrcit) i el grup d'inversió Qatari Mayhoola for Investments va adquirir la companyia per un valor de 560 milions de dòlars a mitjans de 2016.



Olivier Rousteing acompanyat del seu exèrcit de celebritats "Balmain Army".

#### **4.1.6 Olivier Rousteing, actual i veritable impulsor de la marca cap a l'èxit**

Als anys 50 les dones més elegants d'Europa es volien veure enfundades en un vestit dissenyat pel monsieur Pierre Balmain. Les seves línies, terminacions, teles i la caiguda dels seus dissenys les embellia perquè el mestre admirava les formes femenines i sabia exactament què fer per destacar el millor de cada silueta i deixar satisfets als seus clients. Eren dones de molts recursos i els seus vestits Balmain ja eren un luxe.

En aquesta època el modista va saber que una de les seves modistes anava a casar-se i va decidir fer-li un regal excepcional: el seu vestit de núvia. La noia, que segurament havia pegat botons i cosit les bastes de molts altres vestits nupcials, mai va imaginar que anava a entrar a l'església vestida així, però era la manera que va tenir el seu cap d'apropar el seu art a qui no podia pagar-lo.

Més de cinquanta anys després el director creatiu de Balmain, Olivier Rousteing (de 33 anys d'edat), va fer pràcticament el mateix. Va rebre la invitació d'H&M per dissenyar en conjunt la col·lecció que la cadena sueca realitza des de fa 11 anys amb grans dissenyadors i va acceptar molt feliç.

---

<sup>16</sup> RAQUEL PELAÉZ. Olivier Rousteing, director creativo de Balmain [en línia]. <<https://www.revistavanitfair.es/lujo/articulos/entrevista-olivier-rousteing-director-creativo-balmain-h-m-christophe-decarmin-kim-kardashian-rihanna/>>. Consulta del 3.6.2018

Perquè tot i que veritables talents es queden en el camí per falta de finançament o col·lapsen davant les pressions de la indústria, ell gaudeix de molt èxit i aquest no para d'augmentar.

Les peces amb etiqueta Balmain es van vendre a 250 botigues H&M al voltant del món, on compradors fidels a la firma van poder obtenir els seus dissenys a un preu moltíssim menor al que els cobrarien en qualsevol botiga Balmain. "Va ser com un somni fet realitat, ser part de la història de la companyia és un honor, un privilegi, és una cosa que celebra una visió i un sentit estètic", va dir en una conferència de premsa el dia de la presentació mundial d'aquesta aliança a Nova York.



L'actual director creatiu de Balmain junt a Gigi Hadid, Kendall Jenner i Jourdan Dunn.

"Quan era més jove i vaig començar a anar a desfilades, pensava Déu meu, m'agradaria poder pagar aquesta jaqueta, aquests pantalons". Recordo el meu sentiment de frustració per no poder donar-me aquests luxes. Sé que els meus seguidors a Instagram somien amb alguns dels meus dissenys i ara, gràcies a H&M, podem fer que passi ", ha assegurat Rousteing.<sup>17</sup>

Per H&M també va ser un èxit important, no és només un jove talentós sinó l'artífex de l'èxit comercial del què gaudeix Balmain en l'actualitat. Gràcies a la imatge renovada, jove i fresca que ha aportat Rousteing a la marca, però també gràcies al fet que el dissenyador sap donar a conèixer molt bé la seva imatge a les xarxes socials. Es tracta d'un gran comunicador.

En tancar l'edició tenia 1,6 milions de seguidors a Instagram, xifra similar a noms més antics en la indústria com Karl Lagerfeld o Stella McCartney.

Però el que publica el francès no són sempre els seus dissenys ni avenços de les seves col·leccions, sinó la seva intensa vida social en companyia de models com Kendall Jenner, Gigi i Bella Hadid, Cara Delevingne i Alessandra Ambrosio, per nomenar algunes.

---

<sup>17</sup> VIOLETA VALDÉS. La colección de Balmain para H&M: ¿Milagro o engaño? [en línia]. <<https://www.revistavanityfair.es/lujo/moda/articulos/balmain-para-hm-ya-a-la-venta-olivier-rousteing-alta-costura-low-cost/>>. Consulta del 7.7.2018

També celebritats com Rihanna, Kim Kardashian, Jennifer López i Justin Timberlake. Tots ells participen en les seves desfilades, campanyes publicitàries i, sobretot, en les seves festes, en les quals llueixen els seus dissenys.

Rousteing va batejar a aquest popularíssim grup de fans com el "Exèrcit Balmain" (amb el hashtag #BalmainArmy a la xarxes socials).

Però qualsevol persona que pugi a la red una fotografia seva vestint la roba de Balmain i utilitzant aquest hashtag, d'alguna manera forma s'esta convertint en part d'aquest exèrcit fashionista.

Això és una cosa que Rousteing calcula i valora molt: "M'encanta la moda perquè m'encanta fer roba, però crec que també la moda ajuda a aconseguir una visió de diversitat i al mateix temps d'unitat", va dir. Per aquest motiu el hashtag d'aquesta col·lecció low cost per a H&M també al·ludeix al sentit de pertinença: #HMBalmaination (la Nació Balmain).

Ell va deixar clar la seva preferència: "Això em va agradar més que construir l'Exèrcit Balmain, perquè podria arribar a més persones, de diferents edats i diferents continents. Per a mi això és com construir una nació que creu en l'univers Balmain, en el seu ADN. No importen l'edat ni el pressupost, estem construint una nació real amb una visió real".

El discurs sobre la diversitat li queda bé a Rousteing, sap fer que ningú dubti de les seves paraules recurrent a la seva pròpia biografia. "Sóc orfe, no vaig conèixer als meus pares biològics i per a mi va ser important construir-me una identitat. La moda va jugar per a mi un paper fonamental en aquest sentit ", va dir a Nova York davant els periodistes.<sup>18</sup>

Rousteing va ser adoptat quan tenia un any per una oftalmòloga i un gerent d'empresa portuària. Va créixer a Bordeus i a l'acabar el col·legi es va traslladar a París per entrar a estudiar a l'Escola Superior d'Arts i Tècniques de la Moda.

El 2003 es va graduar i va entrar a treballar com a assistent del dissenyador italià Roberto Cavalli. Al poc temps es va convertir en el director creatiu de la divisió prêt-à-porter per a dones. Es va incorporar a Balmain el 2009, on va treballar en estreta col·laboració amb Christophe Decarnin, director creatiu de la casa de moda francesa des de 2006.

---

<sup>18</sup> PAULA OLMEDO. ¿Quién es Olivier Rousteing? [en línia].  
<<http://www.revistamujer.cl/2015/11/09/01/contenido/quien-es-olivier-rousteing.shtml/>>.  
Consulta del 7.7.2018



El 26 d'abril de 2011, als 24 anys d'edat, Olivier Rousteing va reemplaçar a Decarnin com a cap creatiu de Balmain. Mai ha criticat a Decarnin en públic, però aviat va voler marcar la diferència orientant les seves creacions cap a una estètica que realça les textures, les siluetes i posa l'accent en un treball manual altament detallista. Els brodats, les perles i les pedres cosides a mà són part del seu segell. I malgrat la dificultat que resultava produir peces de tant treball a un preu raonable, H&M va decidir acceptar el desafiament perquè la seva col·lecció fos inconfundiblement Balmain.

Ann Sofie Johansson, consellera de creació d'H&M i la peça clau en la producció d'aquestes col·laboracions amb dissenyadors, va explicar que aquest va ser un dels aspectes més complexos i alhora fascinants de treballar amb Rousteing. "Totes les peces van ser difícils de fer, però especialment el vestit blanc i negre de vellut en què hi ha 250.000 perles. Això pren temps. Però el resultat és molt bo, he de dir, i ara sabem que podem fer-ho".<sup>19</sup>

I al preguntar-li a Rousteing quin era la seva peça preferida de la col·lecció novament es va decantar per les perles. "La jaqueta de doble botonada amb les perles i el vellut que Kendall Jenner portava a l'anunci de la col·laboració. M'encanten les perles perquè formen part de les peces de les meves primeres temporades. Em porten molts records. Avui veig aquestes perles a H&M i és com la celebració d'una estètica. Em fa molt feliç i estic molt orgullós que aquesta jaqueta estigui present a les botigues".



Les models que van lluir les creacions de Balmain a la presentació de les col·leccions.

---

<sup>19</sup> VOGUE ARABIA. Exclusive Interview: Olivier Rousteing on the Balmain x H&M Collection [en línia]. <[https://en.vogue.me/archive/faces\\_of\\_fashion/exclusive-interview-with-olivier-rousteing-ann-sofie-johansson-for-balmain-hm-collection/](https://en.vogue.me/archive/faces_of_fashion/exclusive-interview-with-olivier-rousteing-ann-sofie-johansson-for-balmain-hm-collection/)>. Consulta del 1.6.2018

## 4.2 Les marques històriques, com a principal model de negoci

Les marques històriques representen “quintaessència del luxe”. Els francesos són els líders indiscutibles i es van crear al segle XIX i la primera part del XX per modistes com Chanel, Dior o Balmain. Són responsables de la creació dels vestits, sabates i els accessoris més bonics i de la millor qualitat del món.

La seva reputació està lligada al geni, a la creativitat dels fundadors que els van donar nom. En algun cas la família continua al capdavant del negoci, com la casa Prada, però en altres casos estilistes de nivell han continuat amb els valors de la marca. Aquest és l'exemple de Pierre Balmain, que va ser succeït per dissenyadors tan famosos com Oscar de la Renta, Christophe Decarnin i Olivier Rousteing en l'actualitat.

Tanmateix, la major part de les grans empreses han seguit un procés de diversificació horitzontal que els ha portat a fabricar i vendre perfums, cosmètics o joies amb el mateix nivell de qualitat i exquisits. Els preus són prohibitius i el coneixement de la marca és molt alt.

Aquestes marques controlen absolutament la cadena de producció i segueixen un model de distribució exclusiva. Les tradicionals passarel·les de moda van començar a organitzar-se als anys 30 per vendre col·leccions a un nombre reduït de clients i més tard ha evolucionat aquest factor vers la sofisticació i l'espectacle.

L'objectiu és comunicar, marcar i transmetre un univers creatiu i els valors lligats a aquest. El llisto cada vegada és més alt, com per exemple Balmain al juny d'aquest any va fer un homenatge a Michael Jackson i va emplenar la passarel·la de lluentons. La firma de moda va realitzar aquest espectacle en honor a l'artista i a París amb grans muscleres, càrdigans amples i ratlles marineres.

Per tant, totes les firmes de luxe ofereixen autèntics espectacles que porten als seus assistents a l'Olimp del luxe. A més han sabut connectar el seu nom a l'art i a la cultura mitjançant exposicions, concerts o inclús vestint als cantants i artistes més importants de Hollywood, com en el cas de Balmain a Beyoncé i Rihanna entre d'altres.

Algunes marques han optat pel que alguns anomenen “*fashion film*”, una estratègia publicitària on el contingut es converteix en l'oportunitat de portar l'experiència del luxe i l'exclusivitat a històries on el consumidor troba noves formes de connectar amb els grans de la moda. Però generalment en aquest sector s'ha produït una revolució en la forma de dirigir-se als clients en els últims anys.

Abans la relació client-marca era unidireccional, a través de la publicitat ara els clients també creen contingut i la comunicació funciona en les dues direccions. Per tal d'adaptar-se a aquesta nova forma de publicitat, des de l'inici d'aquest mil·lenni aquestes empreses han començat a créixer en les xarxes socials. Primer van ser Facebook i Twitter i més tard Instagram, com el mitjà per comunicar-se i interaccionar amb els clients als quals poden oferir una experiència sensorial única amb un sol clic.



Les exigències dels consumidors que es mostren a les xarxes socials han fet també que les firmes de luxe s'interessin pels temes que preocupen als seus clients i la Responsabilitat Social Corporativa (RSC)<sup>20</sup> ha passat a ser un aspecte que es cuida i al que es dediquen gran part dels recursos econòmics.

Aquests projectes són un atractiu pels seus clients. Però la gran assignatura, encara pendent per a molts, és la transparència. Els clients desconeixen encara d'on provenen els teixits sintètics, si la seva producció és altament contaminant i si és reciclable i com ho és. El preu que paguen els clients per productes de marques de luxe és molt alt, per això demanen transparència davant temes com la sostenibilitat i el medi ambient, entre d'altres.

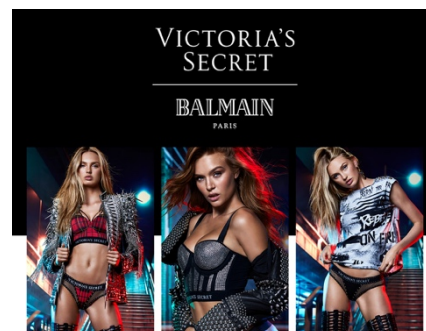
#### 4.2.1 Estratègies comercials: marketing i publicitat

Les firmes de moda necessiten un departament que gestioni les eines de comunicació per tal de projectar la seva marca i guanyar visibilitat.

La reputació és un valor diferenciador de les marques de luxe, que els permet posicionar-se en el mercat. La qualitat del producte, els valors als que s'associa la marca, les notes d'exclusivitat, són factors que serveixen per construir la seva imatge i el seu reconeixement.

Per aquesta raó, la publicitat i el marketing no es poden deixar a l'atzar. Aquestes estratègies estan perfectament treballades. La forma de comunicar-se amb el consumidor d'Olivier Rousteing és molt amplia, ho fa a través de: passarel·les de moda, publicitat, revistes com Vogue, Vanity Fair, Harper Baazar... que tenen un gran impacte en molts casos, perquè van lligades a personatges famosos com Beyoncé, Kim Kardashian, Kendall Jenner, Rihanna, John Kortajarena, fins i tot creant el seu propi exèrcit Balmain anomenat #BALMAINARMY.

Balmain dedica molts recursos econòmics al marketing i comunicació i també a grans esdeveniments com per exemple la Victoria's Secret Fashion Show.



A l'esquerra, Kim Kardashian West i Kanye West, com a protagonistes d'una campanya publicitària de Balmain.

---

20 DÍAZ SOLOAGA, Paloma, El valor de la comunicació. Cómo gestionar marcas de moda, 2007, p.54.

Ademés com la resta de marques intenta incloure les tecnologies més vanguardistes dins la seva estratègia a tots els nivells: des dels processos de desenvolupament del producte fins a l'experiència del client.

També treballa amb el sofisticat sistema de *big data* per tal d'identificar els gustos dels clients i personalitzar al màxim la seva experiència, anticipant-se inclús a la demanda.

Balmain és una de les marques més activa en la comunicació *online* i al marketing digital. Altres estratègies de publicitat i marketing són fer arribar els fashion shows als clients a través de live streaming i transmetre en directe aquests grans espectacles de la moda.

#### **4.2.2 La publicitat dins les xarxes socials**

En la societat actual els espais publicitaris tradicionals, com la premsa escrita, la ràdio o els anuncis televisius van perdent importància davant l'aparició de nous mitjans que tenen un impacte més ampli.

Aquests mitjans publicitaris són persones, generalment joves que, gràcies a internet i les xarxes socials, saben connectar a través de les seves publicacions amb determinats perfils de públic amb els que tenen interessos comuns.

Dins del sector de la moda, cada vegada és més freqüent que les tendències no vinguin marcades exclusivament per les grans firmes, sinó també per persones les quals la seva opinió té molta rellevància.

En moltes ocasions un determinat article o producte s'ha esgotat amb rapidesa als establiments perquè un influencer o blogger l'ha mostrat a les seves publicacions.

En aquest sentit, Olivier Rousteing ha sabut entendre la importància de la comunicació i de les estratègies de publicitat i marketing per llançar la seva marca a l'èxit absolut amb l'ajuda de les seves musses i figures molt influents com són Kendall Jenner, Kim Kardashian o les germanes Hadid.

#### **4.2.3 Balmain a Instagram**

Instagram és avui dia la xarxa social més important. Mostra als dissenyadors com a éssers humans, dispara la carrera de models, capta i difon tendències, viralitza desfilades... Instagram ha transformat la indústria en només cinc anys de vida.

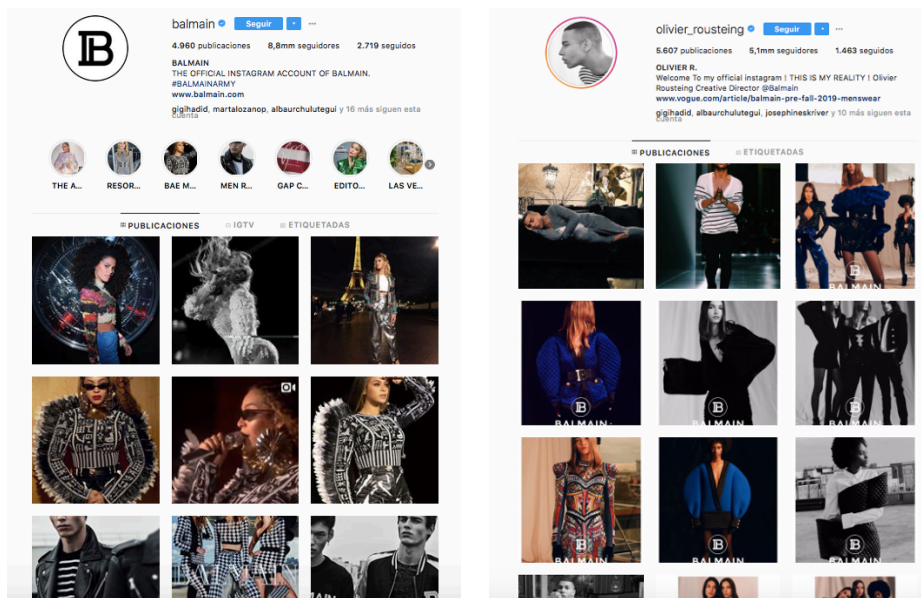
"Instagram em permet parlar directament al meu exèrcit Balmain. A l'instant. I jo faig moda per a ella", va declarar Olivier Rousteing a la revista New Yorker.<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup> JOHN COLAPINTO. Olivier Rousteing's glamour army. [en línia].  
<<https://www.newyorker.com/magazine/2015/10/12/trending>>. Consulta del 18.9.2018

Alimentada per la gran quantitat de selfies (Rihanna, Kanye West, Kim Kardashian, Beyoncé són personatges que figuren constantment en l'univers d'Olivier) i imatges de backstage exhibides a @Olivier\_Rousteing, actualment consta de 5,1 milions de seguidors en aquesta xarxa.

Aquest seguiment del compte personal de Rousteing, al marge de @Balmain amb 8,8 milions de seguidors, el converteix en el director creatiu més seguit en Instagram i un referent absolut en el gremi.



El que Olivier està fent des de Balmain, després de tres anys d'èxit al capdavant de la marca, és molt més que roba i accessoris. Està enviant un missatge molt clar: la diversitat al món de la moda és escassa i, en ocasions, racista.

Olivier Rousteing és un reflex de la nova generació de creadors low profile, que coneix molt bé les necessitats dels nous temps: la importància de Instagram.

Des que va ser nomenat director artístic en 2011, el jove dissenyador ha donat un gir feminista i celebra la diversitat de la mà de les noves icones de la moda, però sobretot amb els estels de les xarxes socials com Kendall Jenner i Jourdan Dunn.

Amb això, Rousteing ha orquestrat una revolució digital en el cor de la històrica casa de moda francesa. "Vaig néixer amb Facebook, Twitter, Instagram i Skype. M'encanta comunicar-me amb la gent. M'encanta la cultura pop", va dir dues setmanes després d'haver estat el dissenyador francès més seguit de les xarxes socials.

“Instagram és una població que no es limita a la primera fila d'una desfilada de moda”, agrega Rousteing. “Aquesta és una nova forma de comunicació. Avui dia, és més important comptar amb els joves que et segueixen a les xarxes, això té més impacte que les revistes i no és necessari comprar al nostre públic. Ni tan sols necessitem grans pressupostos de publicitat”. De fet, l'èxit digital de Balmain es va fer amb una inversió molt per sota de les quals van fer marques com Chanel.

Amb gairebé 80 milions de millennials al món i amb un director artístic que no passa dels 30 anys, Balmain és una marca que, si ben no s'ajusta a la butxaca de tots els seus seguidors, sí és una empresa que ha sabut utilitzar plenament els símptomes d'una generació al seu favor.

Gaudir de notorietat a Instagram és clau per als professionals de la moda. Moltes marques desitgen fixar dissenyadors amb pes en la app i el nombre de seguidors d'una model sol ser determinant per donar-li una campanya.

Moda i luxe giren entorn del storytelling<sup>22</sup>, i en això Instagram és més efectiu. Si la roba és solament roba, la moda és l'univers que es crea al seu al voltant: vinculacions amb el món de l'art, de la música, el cinema, l'activisme, celebrities... Amb la app, el missatge arriba de forma ràpida i simple, i el seu efecte és mesurable en likes i follows.



Photoshoot de la col·lecció tardor/hivern 2018/2019 de Balmain.

---

<sup>22</sup> *Storytelling* és l'art de contar una història utilitzant el llenguatge sensorial presentat de tal forma que transmet als oients la capacitat d'interioritzar, comprendre i crear significat personal d'això.

## 4.2.4 Balmain i la seva filosofia de negoci innovador i precursor

### 4.2.4.1 HM x Balmain

Oliver Rousteing és fanàtic d'H&M des que va llançar la seva campanya amb Karl Lagerfeld, per la qual cosa quan li van proposar aquesta aliança va entusiasmar-lo enormement. Va ser tal que van haver de demanar-li que deixés de dissenyar peces per a la col·laboració, ja que les botigues físiques on s'havien de vendre eren limitades i no estaven preparades visualment per exposar adequadament totes les peces.

La col·lecció va incloure peces els preus de les quals oscil·laven entre els 15 i 500€, a diferència dels preus originals de la firma, com podria ser un vestit de 3.485€, és un descompte de fins al 75%.

Eren 110 i hi incloïen accessoris i vestuari per a dones i homes. Anells, collarets, cinturons, sabates, vestits, pantalons, bruses, jaquetes i abrics en un estil cent per cent coherent amb la imatge de Balmain que Rousteing ha construït en els últims anys.

Cada creació estava pensada per transmetre l'excés de l'estil dels 80 i un estat permanent de celebració. "Ens entusiasma tenir a Balmain com a dissenyador convidat a H&M i crear una experiència totalment participativa per a tots. Amb la seva barreja d'esperit d'alta costura i actitud de roba quotidiana, Balmain té un estil únic, alhora opulent i directe, sensual i enèrgic. També té una estreta relació amb els món de l'espectacle i de la música, la qual cosa li aporta un altre element de sorpresa", assenyalava Ann-Sofie Johansson, assessora creativa d'H&M.<sup>23</sup>

La primera vegada que es va mostrar la col·lecció completa al públic va ser el 20 d'octubre de 2015 a Nova York, en una desfilada que comptava amb pràcticament tot "l'Exèrcit Balmain".

El dissenyador no es va conformar amb mostrar cada peça diverses vegades en diferents opcions de combinació, sinó que també es va encarregar de fabricar la col·lecció en colors que mai estarien a la venda, creats només per fer més atractiu aquell show. Per si això fos poc, la desfilada va acabar amb una actuació dels Backstreet Boys.

---

<sup>23</sup> HARPER'S BAZAAR. Ann-Sofie Johansson y la democratización del diseño [en línia]. <<https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias-moda/ann-sofie-johansson-y-la-democratizacion-del-diseno/>>. Consulta del 30.8.2018



Cartell publicitari de la col·lecció HM x Balmain

Però la col·lecció no va estar disponible a la botiga online i a 250 botigues físiques d'H&M a tot el món fins el 5 de novembre de 2015, incloent-hi roba i accessoris per a dona i home.

Els objectius d'aquesta campanya van ser beneficiar-se ambdues marques, crear impacte i aconseguir nous clients. Com si es tractés d'un encreuament de compradors, tractava de ser un reclam per als dos perfils de consumidors, per comprar marques que abans no consumien.

Balmain pretenia obrir les portes de la maison Balmain a una nova generació creant una #HMBALMAINATION, que vol dir una nació de persones, que vesteixen els seus dissenys.

La seva intenció és vestir a una generació no tan elitista, apassionada per la moda i els seus dissenys, baixar els preus i conquerir un nou mercat. Vestir a més persones amb els seus dissenys és el seu somni.

L'estratègia de comunicació és clara, connectar amb un públic jove, addicte a les xarxes socials i a la moda. La personalització de la comunicació i una presència constant a les xarxes va fer més propera la figura dels que estaven darrere: Kendall Jenner, Kim Kardashian, Gigi Hadid i models de Victoria's Secret. Totes dones molt influents i amigues del director creatiu.

En aquest sentit, ha ajudat el compte oficial de la firma (@Balmain), on s'ha creat una imatge de marca molt forta relacionant la figura del dissenyador-artesà i qui vesteix la seva marca.

Oliver Rousting va afirmar que la seva col·lecció s'inspirava en el que els agrada als seus fans i als seus amics. Sabent què desitja el públic, les peces de Balmain per H&M s'assemblaven a anteriors dissenys de la maison i per tant pretenia un valor afegit a les peces: de low cost a "luxury low cost".

El director creatiu de Balmain, Olivier Rousteing, va acudir al lliurament dels premis Billboard Music Awards el 17 de maig de 2015. Un esdeveniment on acudeixen nombroses celebritats, tant de la música, com actrius, models i dissenyadors. Un moment perfecte per revelar la notícia i ensenyar les primeres peces de la col·lecció.

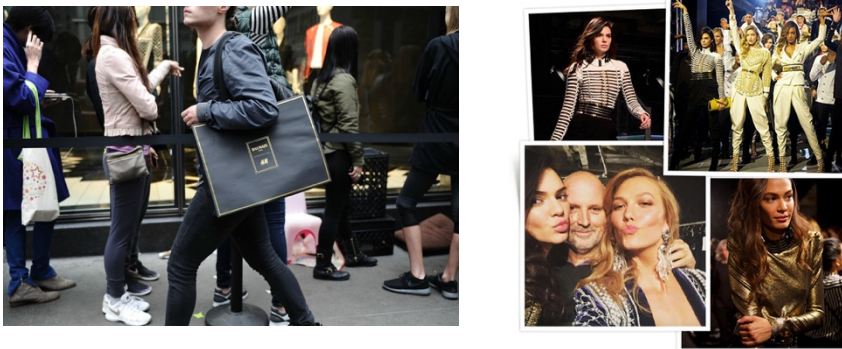


El 13 de juny la marca va publicar el comunicat oficial a la pàgina d'H&M, entrevistant al director creatiu de Balmain. Van realitzar un curt clip per Instagram, on parlava sobre la col·lecció.

Les revistes en línia, blogs de moda, fins i tot diaris, van escriure sobre la col·laboració i l'expectació que s'estava creant al voltant d'aquesta campanya, perquè fins al moment només s'havien vist dues peces de la col·lecció i no se sabia res més.

Durant els mesos d'estiu, ambdues marques van deixar de publicar informació sobre la campanya, fins a setembre, on van començar a pujar a Instagram imatges amb frases del dissenyador de Balmain. A mesura que la data s'acostava, augmentava la freqüència de publicacions en totes les xarxes socials.

L'estratègia a les tres xarxes socials principals era la mateixa, les dues marques publicaven continguts semblants, les mateixes imatges, les mateixes descripcions i el mateix estil de publicació, fent una forta campanya entre les dues marques. Tot i que Balmain va ser més activa i va participar més en la difusió que H&M.



A l'esquerra, una clienta amb la bossa oficial de la col·lecció HM x Balmain

Encara que l'estratègia central de comunicació foren les xarxes socials, també es va realitzar publicitat en els mitjans convencionals. Tant en televisió, com en premsa o Youtube. Les revistes de moda sempre reporten grans beneficis ja que tenen multitud de lectors, per això es va invertir en publicitat a les més importants; Vogue, Vanity Fair, Telva, ELLE i Glamour.

#### **4.2.4.2 Balmain x L'OREAL**

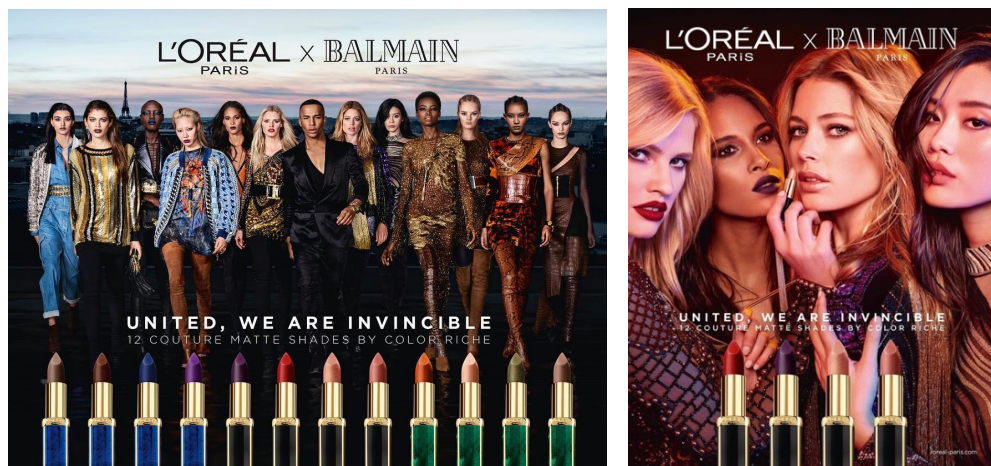
La força de la dona ha estat el principal punt d'unió d'Olivier Rousteing, el director creatiu de la marca de moda, i l'emblemàtica firma de bellesa francesa L'Oreal. El seu objectiu és proporcionar a les dones tot tipus d'eines amb les quals poder jugar, divertir-se i sentir-se segures de si mateixes.

Un ho fa en forma de vestits i l'altre a través de línies de maquillatge i cosmètics, però la col·laboració va aconseguir encapsular en 12 tons d'acabat mat, la simbiosi perfecta de la força i la sensualitat de les dones.

Aquesta col·lecció càpsula va ser presentada a la Setmana de la Moda a París. Una mica més tard, al setembre i a l'octubre de 2017, ja es trobava a la venda al Corte Inglés i a la resta de perfumeries d'Espanya. El preu de cada pintallabis era 19,95 euros.

Amb la Torre Eiffel com escenari i les seves 12 muses com a protagonistes; com Doutzen Kroes, Lara Stone, Soo Joo Park, Ming Xi o María Borges, els tons foscos, els colors terra, el verd o el blau profund va ser la paleta triada per l'artista per treure aquesta col·lecció càpsula.

Entre les models que apareixen en aquest anunci publicitari, moltes són els Àngels de Victoria's Secret, amb les quals un mes més tard va treballar llançant una col·lecció i organitzant el magnífic Victoria's Secret Fashion Show 2017 que se celebra anualment.



Olivier Rousteing a París, acompanyat de les seves 12 muses en cartell publicitari de L'Oreal x Balmain.

#### 4.2.4.3 Balmain x Victoria's Secret

Balmain també ha col·laborat amb Victoria's Secret. El 29 de novembre de 2017 a Shangai, els Àngels de Victoria's Secret van lluir looks creats per Balmain i l'endemà va ser llançada una col·lecció càpsula creada per ambdues marques.

Fou la primera vegada que Victoria's Secret col·labora amb una firma no solament per crear looks per a la desfilada, sinó per donar forma a una col·lecció conjunta per llançar a la venda.

Tenint en compte l'estètica "black and white" i els missatges llançats a la imatge amb la qual va ser anunciada aquesta col·laboració, el punk va ser la gran font d'inspiració per Olivier Rousteing alhora de crear els dissenys.

"L'equip de Victoria's Secret ha estat convidat a les meves representacions de Balmain moltes vegades, i també he estat convidat al front row de VS", va dir al backstage.



"Fa un any van venir al meu backstage i hem van dir, per què no fem alguna cosa junts? Vam elegir el tema punk, que és una cosa realment nova per ells".

D'on va trobar inspiració, el francès va dir: "Hi ha tants punts de referència per al punk, dels llibres a les editorials de Vogue. Vaig reagrupar moltes idees que tenia en la meua ment per a Balmain, ja que el rock'n roll m'inspira molt quan estic creant les col·leccions".<sup>24</sup>



Els dissenys de Victoria's Secret x Balmain exposats a la botiga de la Vth Avenue 115 a Nova York.

Rousteing, director creatiu de Balmain i amic de la majoria dels Àngels va preparar, amb gran cura, una línia molt especial per al debut d'aquesta mediàtica desfilada al continent asiàtic, creant una gran expectació entre seguidors d'ambdues marques i en particular entre els addicts de la moda.

En una col·lecció marcada per la influència punk dels 70, plena de cuir, tatxes, brillants i negre, molt negre, el dissenyador francès va posar el fermall d'or a la cita més esperada de l'any de la moda de llenceria, amb una línia que cridava rebel·lia i sensualitat a parts iguals i que va trencar amb l'estètica romàntica i dolça de Victoria's. Minifaldilles, botes customitzades, chokers metàl·lics i jaquetes plenes de tatxes completaven els outfits dissenyats pel jove modista.

Però si hi ha una d'aquestes impressionants dones que va cridar l'atenció per sobre de la resta, va ser Jasmine Tookes.

En 2016 va ser l'escollida per lluir el caríssim Fantasy Bra i en aquesta edició es va convertir en la protagonista, amb permís de Lais Ribeiro (que va lluir el Fantasy Bra valorat en 2 milions de dòlars) en representar el veritable esperit punk amb unes

---

<sup>24</sup> ÁLEX VICENTE. Olivier Rousteing, el diseñador que quiso darle color a la diversidad [en línia]. <<https://smoda.elpais.com/belleza/olivier-rousteing-el-disenador-que-quiso-darle-color-a-la-diversidad/>>. Consulta del 15.7.2018

originals i belles ales fetes amb imperdibles, una samarreta customitzada i graffitejada sota un bustier platejat i negre, uns shorts decorats amb tatxes i unes botes altes.



Alessandra Ambrosio, Lily Aldridge i Jasmine Tookes durant el Victoria's Secret Fashion Show 2017.

Encara que Victoria's Secret ja ha col·laborat anteriorment amb altres signatures cap ha estat tan especial com aquesta, ja que és la primera vegada que inclou una col·lecció limitada de venda al públic, una línia destinada a captar l'atenció dels Millennials.

També compta amb uns preus assequibles i uns dissenys avantguardistes, i és que si per alguna cosa es caracteritza la signatura francesa és per l'obstinació del seu director creatiu en què tota dona tingui accés a les seves creacions.

El seu objectiu és que totes les dones puguin tenir un trosset de Balmain en el seu armari. Aquesta metonímia del luxe és habitual en les grans firmes de moda. Perquè Rousteing vol que tinguem una mica de Balmain sigui com sigui, per molt que un percentatge ínfim de nosaltres pugui permetre's una biker de més de 10.000 euros.

Així ho va demostrar en col·laborant amb H&M o L'Oreal. "La moda és realment elitista. Crec que ha de començar a obrir les seves portes una mica a la gent del carrer", va confessar a Vanity Fair França.<sup>25</sup>

El seu amor pels selfies, pels quals no dubta a posar morritos sense pudor algun, el seu arrollador egocentrisme i el seu maneig de les xarxes socials han fet que una marca que ven samarretes oversize amb trencats en les espatlles per 644 euros, sigui una de les preferides d'una generació que mira especialment el preu de les peces.

---

<sup>25</sup> MARITA ALONSO. BALMAIN Y VICTORIA'S SECRET ANUNCIAN UNA COLECCIÓN CÁPSULA ATRAPA-'MILLENNIALS' [en línia].

<<https://www.revistavanityfair.es/lujo/articulos/balmain-victorias-secret-coleccion-millennials/>>. Consulta del 17.11.2018

#### 4.2.4.4 Balmain x Beyoncé

Cada any Beyoncé actua al Festival de Música i Arts de Coachella, lluint centenars de vestits diferents de Balmain, la cantant, els seus ballarins i els seus músics.

Olivier Rousteing va explicar com va conèixer a Beyoncé: "la meva obsessió per perfeccionar cada petit element de les meves passarel·les és igual al seu esforç per perfeccionar cada petit element de cada actuació, quan un perfeccionista s'uneix a un altre el resultat pot ser increïble".

"L'estilista de Beyoncé, Marni Senofonte i jo vam treballar molt de prop durant diverses setmanes, i vam gaudir molt. Estaré per sempre agraït de tenir la oportunitat de crear aquesta col·lecció i concentrar-nos únicament en la millor manera de barrejar el que Balmain pot oferir amb l'increïble talent, impuls i visió de Beyoncé. Mai oblidaré l'alegria de poder treballar amb ella i amb el seu equip."

Segons va poder saber Vogue.com, Marni Senofonte es va apropar a Rousteing al final de la seva desfilada de la col·lecció d'hivern 2018 per Balmain i li va proposar l'encàrrec. "Marni em va dir que el concert tractaria el tema dels supervivents, i que Beyoncé estava buscant l'estil militar", va explicar Rousteing.

A partir d'aquí, el dissenyador va passar a treballar mà a mà amb l'equip més proper de l'artista, així com amb la mateixa Beyoncé. "Vaig poder estar amb ella a la mateixa habitació i rebre feedback directe respecte a com la il·luminació havia d'impactar sobre les peces, com la música hauria d'emfatitzar cada look...".



"Sovint em pregunten com escollim les nostres col·laboracions. Per descomptat, sempre estem buscant noves maneres d'ajudar a la casa a créixer i connectar-se amb la quantitat més gran de membres de l'exèrcit de Balmain possible. Però personalment sempre busco nous reptes. Tenir l'oportunitat d'aprendre dels millors experts en un camp completament diferent, sigui tecnologia, bellesa o fins i tot ballet clàssic m'ajuda a créixer com a persona i desenvolupar noves formes de pensar.

Però crear una col·lecció amb Beyoncé va portar aquest procés d'aprenentatge a un altre nivell".<sup>26</sup>

"Poder treballar estretament amb una mestra com Beyoncé per trobar la millor manera de portar l'alta costura a l'espectacle i la música, va ser un cop de sort, i em va deixar amb alguns records sorprenents, que valoraré durant molts anys" va explicar Olivier Rousteing. La col·lecció de Balmain x Beyoncé està inspirada en els dissenys clau d'Olivier Rousteing per als emblemàtics caps de setmana a Coachella.



Els sketches de la col·lecció Beyoncé x Balmain

Aquesta col·lecció combina l'estil universitari i el llegat de les 37 universitats històricament afroamericanes d'Estats Units. Els guanys de la col·lecció es destinaran a finançar l'excel·lent treball de United Negro College Fund, que ajuda a milers d'estudiants a assistir a la universitat, a progressar, graduar-se i convertir-se en els líders del futur.

---

<sup>26</sup> BALMAIN PARIS. Balmain x Beyoncé at Coachella [en línia].  
<<https://www.balmain.com/es/balmain/projects/project-balmain-x-beyonce>>. Consulta del 10.12.2018

#### 4.2.4.5 Balmain x METGALA 2018

Durant la celebració de la MET Gala 2018, alguns membres de la "Balmain Army" van acceptar a donar allò que lluien per recaptar diners per a la lluita contra la Sida.

D'aquesta manera Olivier Rousteing i el seu equip van decidir crear dissenys de Balmain únics per a totes aquelles celebritats que van seure a la taula de Gala de Balmain com: Jennifer López, Juliette Binoche, Natasha Poly, Julia Stegner, Alex Rodriguez i Trevor Noé. Cadascun d'aquests vestits excepcionals, després de protagonitzar la famosa catifa vermella, van ser subhastats.



Olivier Rousteing acompanyat de Jennifer López, Julia Stegner i Natasha Poly durant la Met Gala 2018.

"Avui dia hi ha més de 16 milions de nens a tot el món que han perdut als seus progenitors a causa de la sida. La majoria d'ells viuen a l'Àfrica subsahariana, on la malaltia és la causa més gran de mortalitat pels adults. Després de passar els meus primers anys en un orfenat, hi ha poques coses que em poden afectar tant com la lluita d'un nen vulnerable. Aprendre sobre la importància d'educar, capacitar i protegir les persones a través dels programes del fons global, ha permès aclarir que si volem canviar aquesta situació tenim el poder de fer-ho", va confessar Olivier.







El 100 per cent dels ingressos va ser destinat al Fons Mundial, que té com a objectiu prevenir la transmissió del VIH des del naixement.

"Aquesta col·lecció està inspirada en la religió. Més que això, està inspirada en l'amor. Li vaig dir al meu equip que volia fer la col·lecció més memorable, no només per la seva artesanía, el brodat o el tall, sinó perquè tot això anava destinat a ajudar els nens a sobreviure. Volia dissenyar les creacions més espectaculars per obtenir més diners per així salvar la majoria de les vides" va explicar Olivier Rousteing a l'empresa de telecomunicació Refinery29.<sup>27</sup>

#### 4.2.4.6 Balmain i la creació d'un nou logotip per primera vegada en 70 anys

Balmain ha estat l'última marca de moda en canviar-se de logo. Es tracta de la primera actualització en 70 anys, amb Olivier Rousteing al capdavant des que substituís a Decarnin: "Sent el director creatiu d'aquesta casa des de fa vuit anys, no vaig a trencar les tradicions o les regles simplement per trencar-les", ha dit en un comunicat; "però en temps de canvi, Balmain és una signatura que està creixent d'una forma molt ràpida i que confia en els nous canals per arribar a una audiència global".

El canvi de logo arriba com una evolució natural que s'alinea amb la resta de l'estratègia d'altres marques com Celine de Hedi Slimane o el nou Burberry.

El nou logotip de Balmain també és més modern. Aquest ha estat creat per l'estudi de disseny Adulte Adulte. S'ha eliminat el serif de la tipografia, aconseguint unes lletres molt més netes i minimalistes. La casa ho ha presentat en la seva col·lecció pre-fall 2019 de la mà de dessuadores estampades i cinturons.

<sup>27</sup> LANDON PEOPLES. Balmain To Auction Off Met Gala Looks For Charity [en línia]. <<https://www.refinery29.com/en-us/2018/05/198349/met-gala-balmain-dresses-charity-auction>>. Consulta del 7.12.2018



A la dreta, el cinturó XXL que presenta el nou logotip de la casa Balmain en la seva última col·lecció.

No és casualitat aquesta elecció de la firma. Com recollia Business of Fashion, el nou logo arriba justament en un moment en el qual la marca està reforçant els seus esforços en els accessoris, contractant un equip de dins de la casa per gestionar les vendes en aquesta categoria.<sup>28</sup>

Balmain se suma també així a un moment en què els complements, amb especial èmfasi en els cinturons, s'han convertit en el nou objecte de disseny gràcies a la logomania. Un dels responsables va ser Gucci amb el cinturó més anhelat de 2018, i li van secundar altres marques com Givenchy (més discret), Valentino o Fendi, que també han convertit la seva respectiva inicial (o inicials) en protagonistes del look.

No es tracta de trencar amb el luxe discret que ha predominat aquests anys, sinó una forma de reivindicar el passat. En un tema del Financial Times va analitzar els avantatges que pot suposar per a una firma recórrer al arxiu històric per "mantenir-se en els codis de la marca" i això implica reivindicar el logotip.

El propi Olivier Rousteing ha confessat que està "obsessionat" amb fer de la casa francesa una marca forta: "Quan tothom està lluitant per entendre cap a on va la moda, vaig voler mirar al passat per recordar per què la moda ha estat rellevant. I per aquest motiu és important entendre el que la gent vol avui, la gent vol ser real però també vol somiar".

Balmain va ser adquirida el 2016 per Mayhoola, la mateixa empresa que va comprar el 2012 Valentino i va negociar el 2017 la compra de Lanvin. Un grup d'inversió liderat per la família real de Qatar.

El propi CEO de Balmain, Massimo Piombini, que va arribar al càrrec a l'abril de 2017 per decisió de Mayhoola, ha confessat, segons recollia BoF, que els ingressos de 2018 han crescut un 20% aquest any i estimen que les vendes cap a 2019 aconseguixin els 240 milions d'euros.

<sup>28</sup> VOGUE ESPAÑA. Balmain estrena nuevo logo por primera vez en 70 años [en línia]. <<https://www.vogue.es/moda/news/articulos/balmain-estrena-logo/>>. Consulta del 10.12.2018

#### 4.2.4.7 L'última col·lecció Tardor/Hivern 2018/2019 a París

Quan Olivier Rousteing va presentar aquesta col·lecció va dir: “Per què l'hivern ha de ser gris i fosc? Per a mi l'hivern és molt lluminós”. El seu to era tan animat que els dissenys platejats, amb espatlles àmplies i pantalons estrets van donar pas a altres peces blaves, rosa i porpra. Aquest món boig i futurista omplia per exemple de múltiples filaments un vestit pelut.

En aquesta ocasió va recórrer a tots els trucs digitals possibles, des d'hologrames fins a efectes fluor, inclosos miralls, plata reflectora, llums fluorescents i muntanyes de purpurina.



Passarel·la de la última col·lecció Tardor/Hivern 2018/2019 a París



“Vull mirar més al futur que al passat, és la meva nova passió”, va dir Olivier. “He trobat la pau. Així que és igual el que opinin per aquí, perquè la gent de la moda aprova el que faig. No puc aconseguir a tothom. Fa set anys que treballo a Balmain, així que intento anar més enllà, crec sense perdre de vista el llegat de la signatura, a Pierre Balmain i l'herència que ens va deixar”.

La contribució del dissenyador a la moda triomfa amb majúscules per l'altíssima qualitat dels seus dissenys i la gran execució de les seves tècniques de costura.

Sobre la passarel·la vam veure dissenys d'estil selvàtic i colors irreverents, sobretot en un look de faldilla blava i top negre, plastificats tots dos de manera que s'endevinés en ombres la silueta. Per altra banda, les ondulants ratlles dels vestits curts embolicaven el cossos en una espiral verda i negra.





Les models de Balmain durant el backstage de la desfilada.

Però Olivier té raó en què aquestes peces encaixen molt bé amb les dones fortes, les dones modernes o per totes aquelles que vulguin embarcar-se en un viatge espacial i futurista.

### **4.3 La protecció jurídica d'una marca de luxe davant les falsificacions**

El registre d'una marca en els diferents registres a escala nacional, europea i internacional és molt important, tot i que és voluntari, com demostraré a la part pràctica.

La marca es pot inscriure en el registre d'un país, però en la Unió Europea és molt important l'Oficina de Propietat Intel·lectual (EUIPO), que protegeix les marques a Europa i a altres països. A més aquesta oficina té la seva seu a Alacant, al nostre país.

#### **4.3.1 El Registre d'una marca de luxe i els seus efectes en el trafic jurídic**

El titular d'una marca de luxe pot emprendre accions legals contra aquells que copiïn, falsifiquin, fabriquin, importin o embenen productes per sense autorització dels titulars.

L'adquisició d'aquests drets és voluntària i s'aconsegueix a través del registre tant en l'Oficina Espanyola de Patents i Marques (OEPM); com en l'Oficina de Propietat Industrial de la Unió Europea (EUIPO), com també en l'Organització Mundial de la Propietat Intel·lectual, més coneguda per OMPI.

Les marques solament es protegeixen al territori en el qual estan registrades, és a dir, en un únic país o bé en un conjunt de països com la UE o en l'àmbit internacional.

La marca nacional a Espanya està registrada en la OEPM, la marca de la UE es protegeix mitjançant un registre per tots els països que formen part<sup>29</sup>. La marca també es pot registrar internacionalment, encara que en l'actualitat solament formen part del sistema internacional de marques 116 països.

Aquests membres representen més del 80% del comerç mundial i el Sistema Internacional de Marques, és conegut com a Sistema Madrid. Es tracta d'un mecanisme amb el qual es permet el registre i la gestió de marques a tot el món. N'hi ha prou amb presentar una única sol·licitud i abonar un sol conjunt de taxes<sup>30</sup>.

L'Oficina Espanyola de Patents i Marques (OEPM) és un Organisme Autònom de l'Administració General de l'Estat que impulsa i recolza el desenvolupament tecnològic

---

29 ILARDIA LORENTZEN, VELASCO VEGA, "Marcas", en Fashion Law (Derecho de la Moda), 2018, p. 43.

30 ORIA SOUSA-MONTES, J. Abogado de Abril Abogados. Novedades del Reglamento Europeo de Marcas. Publicado en la revista Economist & Jurist. Fuente: [http://www.abrilabogados.com/imaxes/pub/pre/0b58\\_Economist%20and%20Jurist%20Jorge%20Oria.pdf](http://www.abrilabogados.com/imaxes/pub/pre/0b58_Economist%20and%20Jurist%20Jorge%20Oria.pdf)

i econòmic atorgant protecció jurídica a les diferents modalitats de propietat industrial, com per exemple és una marca.

L'Oficina de Propietat Intel·lectual de la Unió Europea (EUIPO)<sup>31</sup>, es va crear com una agència descentralitzada de la Unió Europea per oferir protecció en matèria de drets de propietat intel·lectual (PI) a empreses i agents innovadors en la Unió Europea i en altres països. Des de la seva fundació en 1994, l'Oficina ha tingut la seva seu a Alacant (Espanya), des d'on gestiona el registre de marques de la UE (MUE).

A escala europea, la EUIPO ofereix a l'empresari diversos tipus de protecció: Si es busca protecció únicament en un Estat membre de la UE, per exemple, en el qual es base actualment l'activitat o on es vulguin establir relacions comercials, és possible sol·licitar una marca directament en l'oficina nacional de Propietat Industrial corresponent.

Aquesta protecció és a escala nacional. Aquestes oficines nacionals són, per exemple, a França: «National Institute of Industrial Property».

Es troba en Courbevoie i a Espanya: «Oficina Espanyola de Patents i Marques». Es troba a Madrid.

En canvi, si es desitja que la marca estigui protegida en més Estats que siguin membres de la UE, pot sol·licitar-se una marca de la Unió Europea en la EUIPO.

Una vegada registrada la marca, la seva vigència és de deu anys, renovable cada deu anys igual que la marca registrada en Oficina Espanyola de Patents i Marques.

El titular d'aquesta marca estarà facultat per impedir que en el tràfic econòmic tercers introdueixin productes en la Unió, sense que siguin despatxats a lliure pràctica en aquest territori. També quan es tracti de productes, inclòs el seu embalatge, que provenguin de tercers països i que portin sense autorització una marca idèntica a la marca de la Unió registrada respecte dels mateixos tipus de productes, o bé que no pugui distingir-se en els seus aspectes essencials d'aquesta marca.

#### **4.3.2 Els efectes d'inscripció en l'Oficina Espanyola de Patents i Marques (OEPM)**

El registre de la marca confereix al seu titular el dret exclusiu a utilitzar-la en tràfic econòmic i, a més, podrà prohibir que els tercers, sense el seu consentiment, utilitzin en el tràfic econòmic qualsevol signe idèntic a la marca per a productes o serveis idèntics a aquells pels quals la marca estigui registrada<sup>32</sup>.

---

31 Fins el 23 de març de 2016 aquesta oficina europea era denominada OAMI i oferia protecció en matèria de propietat intel·lectual a les empreses de la UE.

32 En realitat és el titular de la marca qui haurà d'estar atent i promoure qualsevol procés legal contra els possibles infractors; donat que la OMPI, la OEPM o la EUIPO es limiten a

El titular d'una marca registrada podrà exercitar les accions civils o penals que corresponguin contra els qui lesionin el seu dret i exigir les mesures necessàries per salvaguardar la seva marca<sup>33</sup>.

En l'exercici de les accions civils<sup>34</sup>, el titular que hagi estat lesionat podrà reclamar:

- a) La cessació dels actes que violin el seu dret.
- b) La indemnització dels danys i perjudicis soferts.
- c) L'adopció de les mesures necessàries per evitar que prossegueixi la violació i, en particular, que es retirin del tràfic econòmic els productes, embalatges, embolcalls, material publicitari, etiquetes o altres documents en els quals s'hagi materialitzat la violació del dret de marca i l'embargament o la destrucció dels mitjans principalment destinats a cometre la infracció. Aquestes mesures s'executaran a costa de l'infractor, tret que s'al·leguin raons fundades perquè no sigui així.
- d) La destrucció o cessió amb finalitats humanitàries, si fos possible, a elecció de l'actor, i a costa sempre del condemnat, dels productes il·lícitament identificats amb la marca que estiguin en possessió de l'infractor, tret que la naturalesa del producte permeti l'eliminació del signe distintiu sense afectar el producte o la destrucció del producte produeixi un perjudici desproporcionat a l'infractor o al propietari, segons les circumstàncies específiques de cada cas apreciades pel Tribunal.
- e) L'atribució en propietat dels productes, materials i mitjans embargats quan sigui possible, en aquest cas s'imputarà el valor dels béns afectats a l'import de la indemnització de danys i perjudicis. Si el valor esmentat excedís de l'import de la indemnització concedida, el titular del dret de marca haurà de compensar a l'altra part per l'excés.
- f) La publicació de la sentència a costa del condemnat mitjançant anuncis i notificacions a les persones interessades. A més, quan es condemni a la cessació dels actes de violació d'una marca, el Tribunal fixarà una indemnització de quantia determinada no inferior a 600 euros per dia transcorregut fins que es produeixi la cessació efectiva de la violació.

---

ser un registre públic necessari per demostrar la titularitat de la marca, però en cas de conflicte, aquestes institucions són inútils degut a la seva carència en l'àmbit sancionador.

33 «Manual Informativo para los Solicitantes de Marcas», distribuido por la Oficina Española de Patentes y Marcas, en colaboración con el Ministerio de Industria, Energía y Turismo (Febrero 2018). NIPO: 073-15-043-5. Fuente: [http://www.oepm.es/export/sites/oepm/comun/documentos\\_relacionados/Publicaciones/Folleto/Manual\\_solicitantes\\_marcas.pdf](http://www.oepm.es/export/sites/oepm/comun/documentos_relacionados/Publicaciones/Folleto/Manual_solicitantes_marcas.pdf)

34 Article 41 Llei 17/2001, del 7 de desembre, de Marcas

L'import d'aquesta indemnització i el dia a partir del qual sorgirà l'obligació d'indemnitzar es fixarà en execució de sentència .

- g) Per últim, el titular tindrà un termini de cinc anys per interposar accions civils, ja que les violacions del dret prescriuen passats aquests anys.

Pel que fa referència a les accions penals, el Codi Penal<sup>35</sup> castiga:

- a) Amb penes d'un a quatre anys de presó i multa de dotze a vint-i-quatre mesos al que, amb finalitats industrials o comercials, sense consentiment del titular d'un dret de propietat industrial registrat conforme a la legislació de marques i amb coneixement del registre: fabriqui, produeixi o importi productes que incorporin un signe distintiu idèntic o confusible amb aquell; o ofereixi, distribueixi, o comercialitzi a l'engròs productes que incorporin un signe distintiu idèntic o confusible amb aquell, o els emmagatzemi amb aquesta finalitat, quan es tracti dels mateixos o similars productes, serveis o activitats pels quals el dret de propietat industrial es trobi registrat.
- b) Amb penes de sis mesos a tres anys de presó al que, amb finalitats industrials o comercials, sense consentiment del titular d'un dret de propietat industrial registrat conforme a la legislació de marques i amb coneixement del registre, ofereixi, distribueixi o comercialitzi al detall, o presti serveis o desenvolupi activitats, que incorporin un signe distintiu idèntic o confusible amb aquell, quan es tracti dels mateixos o similars productes, serveis o activitats pels quals el dret de propietat industrial es trobi registrat.
- c) Així mateix, la mateixa pena s'imposarà a qui reproduïx o imita un signe distintiu idèntic o confusible amb aquell per a la seva utilització per a la comissió de les conductes sancionades en aquest article. Com també la venda ambulatòria o ocasional dels productes esmentats.
- d) Un altre dels avantatges que proporciona la inscripció en l'Oficina Espanyola de Patents i marques és que aquest Organisme li comunicarà al sol·licitant o titular d'una marca o patent, a efectes merament informatius, la publicació de tota sol·licitud de registre de patent, marca o nom comercial posterior que pogués afectar els drets de l'interessat, que hagués estat detectada com a conseqüència d'una cerca informàtica realitzada d'acord amb les disponibilitats tècniques i materials de la OEPM. D'aquesta forma, si el sol·licitant o titular es considera realment afectat, podrà formular oposició contra el registre de la nova sol·licitud

---

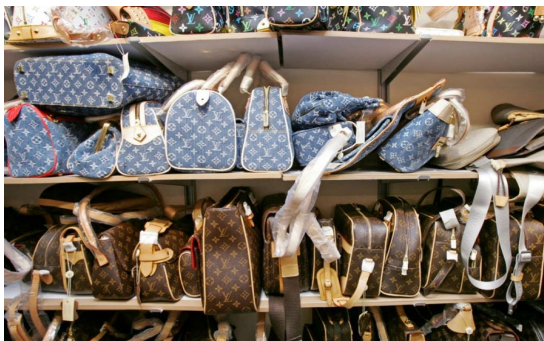
35 Article 274 Llei Orgànica 10/1995, del 23 de novembre, del Codi Penal.

### 4.3.3 El fenòmen de la falsificació i de la pirateria

Cap producte està fora de perill de la falsificació, i molt menys els productes de luxe. D'acord amb l'"Informe sobre l'estat de la pirateria i les falsificacions en la UE" elaborat per la Europol en col·laboració amb la EUIPO l'any 2017, els delictes contra els drets de propietat industrial i intel·lectual afecten pràcticament a totes les marques i zones geogràfiques.

Els productes falsos es troben en nombroses indústries, especialment en la producció d'articles de luxe, concretament els que estan relacionats amb el àmbit de la moda.

La pirateria i les falsificacions són una important font d'ingressos per a grups criminals i, encara que no es pot afirmar que totes les falsificacions són manejades per bandes criminals, és indubtable l'estreta relació existent entre els delictes contra la propietat industrial/intel·lectual i el crim que s'organitza internacionalment arreu del món.



A l'esquerra les falsificacions de les bosses *neverfull* de Louis Vuitton, la marca més falsificada del món.

Algunes organitzacions criminals arriben a controlar tot el procés de producció i distribució de productes. A més les baixes penes imposades i la no consideració d'aquests delictes com a prioritaris, fan especialment atractiva la utilització de les falsificacions per xarxes criminals per finançar les seves activitats il·lícites<sup>36</sup>.

Els nombrosos avantatges que ha ofert Internet com per exemple l'anonimat dels venedors-infractors i la multitud de potencials compradors fan molt difícil la seva detecció. Els paquets amb articles falsos poden enviar-se des d'un país, rebre's en un altre i fins i tot, efectuar-se el seu pagament en un tercer país.

Una simple cerca a Internet, utilitzant les paraules *fake bags* ("bosses falses" en anglès) seguit del nom d'una marca de luxe, llança milions de resultats. Aquest fet posa de manifest l'enorme extensió de la pirateria i la falsificació en el comerç online, que arriba a totes les plataformes i xarxes socials.

---

36 CASELLES FORNÉS, RUIZ GALLEGO, "Piratería", en *Fashion Law (Derecho de la Moda)*, 2018, p.173.

Encara que existeixen nombrosos països exportadors de falsificacions, la major part de les falsificacions provenen de la Xina<sup>37</sup> i Hong Kong. Aquests dos països acumulen el 86% de la producció dels articles falsificats a escala mundial.

Els productes infractors de drets de propietat industrial/intel·lectual van constituir l'any 2013 el 2,5% de tot el comerç mundial, estimant-se un valor de 461.000 milions de dòlars. Les Forces i Cossos de Seguretat de l'Estat van intervenir l'any 2016 a Espanya prop de 800.000 productes que estaven relacionats amb el sector de la moda.

Més enllà de la dimensió econòmica, la pirateria i les falsificacions afecten a la imatge i a la reputació d'una marca. Aquesta està íntimament relacionada amb el prestigi que té l'empresa productora.

Per això, l'adquisició d'un producte falsificat deficientment presentat, amb la creença de la seva originalitat, suposa un dany irreparable en la reputació de la marca afectada.

Encara que existeixi un previ coneixement de la falsedat del producte per part dels consumidors, el dany al prestigi seguiria produint-se, aquesta vegada per la pèrdua d'interès del públic a què estan dirigits aquests productes (especialment els productes de luxe), per la vulgarització i pèrdua de l'exclusivitat de la marca.

#### **4.3.4 La sofisticació de l'art de la falsificació**

La crisi ha propiciat el creixement del mercat de les còpies, que actualment mou uns 600.000 milions d'euros segons dades de la de l'Associació Mundial de Consumidors (WCO). El poder social de la marca és tal que, en lloc de deixar de comprar-les, molts opten per adquirir la seva versió falsificada.

Però res d'això és nou. Amb el naixement de l'etiqueta, va néixer també el seu plagi.

Charles Frédéric Worth, considerat el primer dissenyador en sentit estricte precisament per afegir la seva firma als vestits que confeccionava, va ser el primer en veure com uns altres reproduïen patrons, peces, i etiquetes, per vendre'ls a preus molt menors.

Amb un vestit de Worth de 1903, al costat de la seva corresponent rèplica, comença l'exposició *Faking it* a Nova York: Original, copii's and counterfeit (Originals, còpies i falsificacions), que acaba d'inaugurar el museu Fashion Institute of Technology. Es tracta d'una peculiar mostra que recorre les diferents formes de copiar que s'han donat a l'últim segle. Perquè a mesura que la moda ha anat guanyant popularitat, l'art de la falsificació ha excel·lit en la sofisticació i la perfecció de les còpies.

---

37 RIERA CATALÀ, Alejandro, La mafia china: Las Tríadas i sociedades secretas, 2010, p. 59.

L'Edat Daurada de l'Alta Costura es va convertir al seu torn en l'Edat Daurada de la còpia. Els couturiers finançaven gran part del seu negoci venent llicències de reproducció als grans magatzems nord-americans. Això, òbviament, va suposar que alguns comerciants es llancesin a plagiar peces de Chanel, Poiret o Lanvin sense cap acord legal pel mig.

"La indústria de la moda americana es va proveir enormement de copiar els dissenys originals que provenien de París", apunta Julie Zerbo, la qual és l'autora de la web *The Fashion Law*, que té una gran rellevància en l'àmbit del disseny i la propietat industrial/intel·lectual.



Peces de les col·leccions de Balmain París que més tard van ser una font d'inspiració en la creació de la col·lecció HM x Balmain el 2015.

En l'exposició es van exhibir dissenys d'originals i versions idèntiques que solament diferien en la qualitat, en la confecció i, per descomptat, en el preu.

Des de França es van prendre mesures: Balenciaga, Balmain o Givenchy van decidir sortir-se del calendari de desfilades per evitar filtracions de periodistes i Vionnet<sup>38</sup>, entre altres signatures, va començar a segellar les seves creacions amb la seva pròpia empremta dactilar. Tot i així, va ser inútil, ja que en la mostra es pot presenciar un vestit de la dissenyadora al costat del seu bessó fraudulent.

Diu el refrany que la còpia és el millor dels afalacs, una màxima en la qual van creure i creuen alguns dissenyadors. Coco Chanel, que ocupa un lloc d'honor en aquesta exposició, no s'oposava a les milers de rèpliques que es van realitzar dels seus famosos vestits jaqueta. Pensava que, abans que un frau, eren un indicador de la seva popularitat i una curiosa, encara que efectiva, estratègia publicitària.

"Crec que va ser Chanel la que va dir que si ets original, et prepararessis per ser copiat. M'encanta veure els aparadors de Zara amb la meua roba barrejada amb la de Céline i Proenza Schouler", va declarar Olivier Rousteing.

---

38 Madeleine Vionnet (1876-1975) va formar, juntament amb Coco Chanel i Jeanne Lanvin, el trio de dones que van crear la moda francesa de la primera meitat del segle XX.



"Des que explotés aquest mercat, poc ha canviat. Existeix el mite entre els dissenyadors que no hi ha cobertura legal que protegeixi de les còpies i no és cert, n'hi ha. No obstant això, les peces i els accessoris són objectes d'utilitat, i no tenen una cobertura completa de la propietat intel·lectual", va explicar també Zerbo<sup>39</sup>.

La inspiració dista molt de ser una falsificació i la gran distribució s'escuda en el buit legal que existeix en termes de copyright. Encara que hi ha demandes que han arribat a bon port, els dissenyadors es plantegen solucions pròpies per aturar els danys.

La primera, segons planteja l'exposició, és el llançament de segones línies de producte més assequibles, com per exemple Versus Versace, Miu Miu que pertany a Prada, o Tommy Jeans.

La segona és unir-se a l'enemic signant col·laboracions amb les cadenes de baix cost, com per exemple Balmain x HM, Victoria's Secret o L'Oreal.

La còpia perpetrada des de casa lluita contra la rèplica confeccionada al mercat negre i, sobretot, contra les inspiracions que omplen els penja-robes de les tendes de gran distribució.

Però aquests són temps contradictoris; de proliferació de marques i de convulsions financeres. El desig de definir-se a través de logos i signatures creix a mesura que disminueix el poder adquisitiu. Això explica l'èxit de marques com Brian Lichtenberg, basades en reformular a cop d'ironia (i amb preus molt menors) els emblemes de les cases de moda més famoses.

"Avui el branding ho ocupa tot i la logomanía és un dels seus fenòmens recurrents de la moda", opina Zerbo. Això sí, el seu retorn haurà de plantejar noves estratègies d'exhibició i, sobretot de protecció.

Si alguna cosa ha demostrat el FIT (Fashion Institute of Technology) amb la seva exposició, és que la còpia és tan inherent a aquesta indústria com en són els mateixos dissenys.

---

<sup>39</sup> LETICIA GARCÍA. Prada, China y el "halago" de la copia [en línia].

<<https://elpais.com/elpais/2014/12/08/estilo/>>. Consulta del 3.1.2019

# *Part Pràctica*

## 5.1 La influència de Balmain a les botigues “low-cost”

En la primera part pràctica d'aquest treball he volgut analitzar la presència de peces d'inspiració Balmain a les botigues "low cost" més populars per comprovar la influència de la firma en el món de la moda.

Consultant les botigues físiques i les seves respectives pàgines web de botigues "baix cost" més famoses per adults i adolescents, trobem que les tendències creades per la casa Balmain encara continuen vigents, l'essència d'aquesta marca està plena de vida en moltes de les confeccions que trobem a la nostra disposició a les botigues.

Principalment trobem roba d'inspiració Balmain en les col·leccions de festa amb mini vestits brocats, armats i plens de detalls i lluentons, també en les peces de cuir, blazers eqüestres d'estil militar i sobretot confeccions molt rockeres.

Les botigues en les quals vaig trobar més peces d'inspiració Balmain van ser ASOS, Topshop, Zara i Bershka, que són franquícies de moda que abasten molts estils dins d'una mateixa col·lecció, en especial ASOS, ja que conté peces de roba de diferents marques de tot el món.

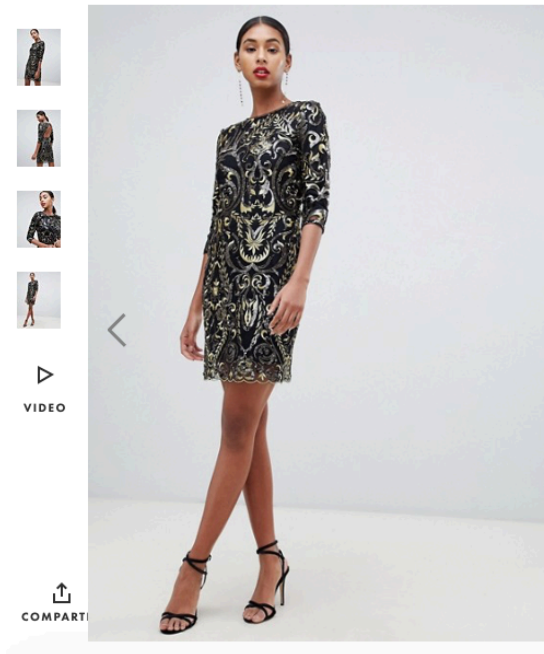
Els exemples dels quals parlaré a continuació són els que més m'han sorprès i agradat, tot i que n'hi havia moltíssims. No només aquestes botigues s'inspiren en l'essència de Balmain, sinó que també altres marques menys conegudes i petits comerços s'han inspirat en la casa a l'hora de dissenyar les seves col·leccions de festa, sobretot durant el nadal, perquè la firma Balmain sempre és sinònim de festa.

Un exemple d'aquestes petites marques és Bella Spinella, firma de Barcelona. Vaig conèixer-la gràcies a una concursant del programa OT, que va lluir durant una gala un dels seus vestits en el qual es podia veure una clara influència de Balmain.



Com es pot observar en les imatges superiors, és un mini vestit estructurat de disseny geomètric amb lluentons que perfectament podríem trobar a la pàgina web Balmain en altres tonalitats.

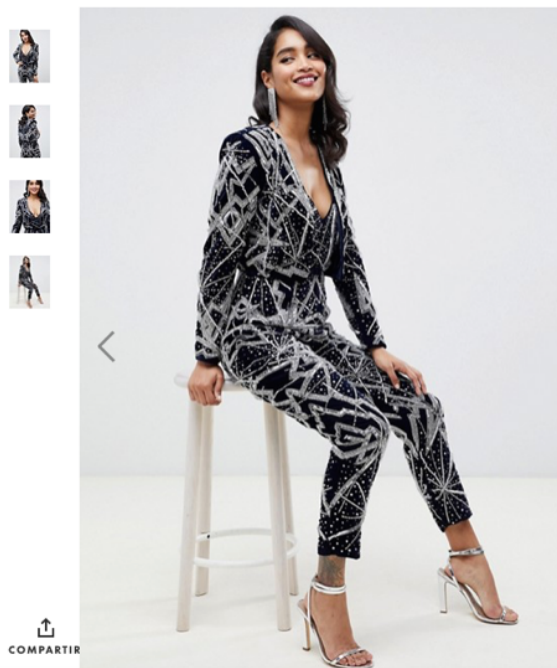
Seguint amb la pàgina web de ASOS.COM he trobat les següents peces:



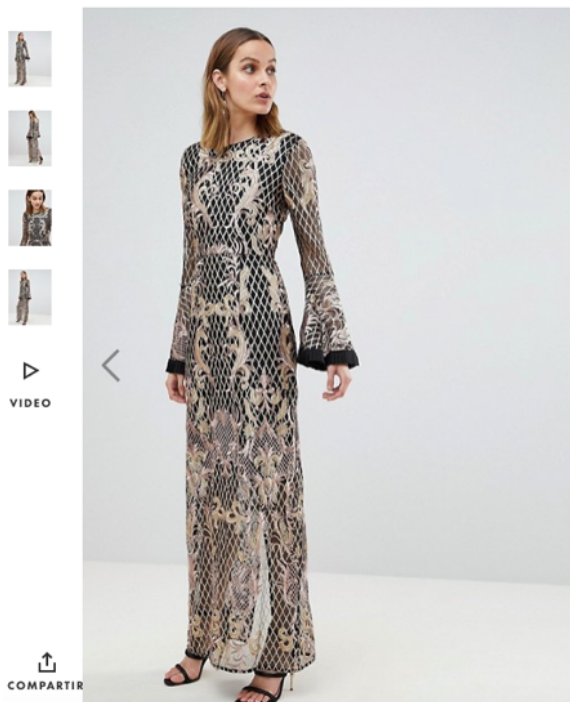
Es tracta d'un mini vestit negre de la marca britànica TFNC, ajustat i amb lluentons daurats. El seu preu és de 44,49 €



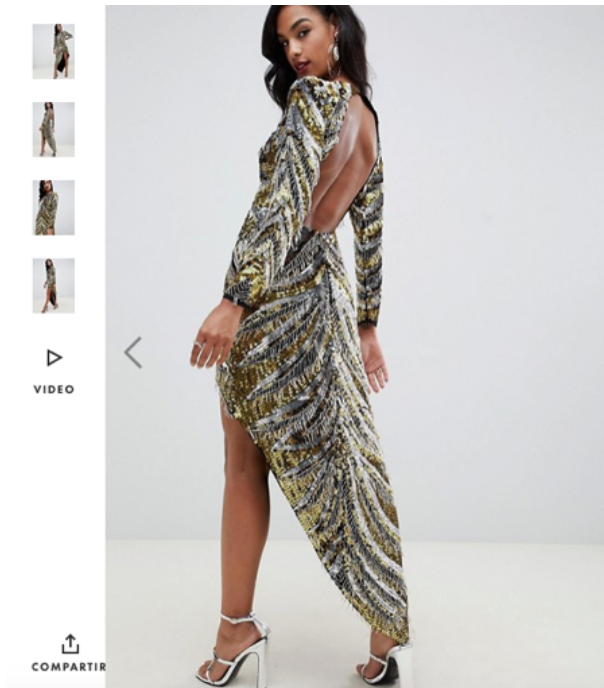
Es tracta d'un vestit de la marca "Silver lady" de color blau perlat decorat amb lluentons i pedretes en plata. El seu preu és de 160 €



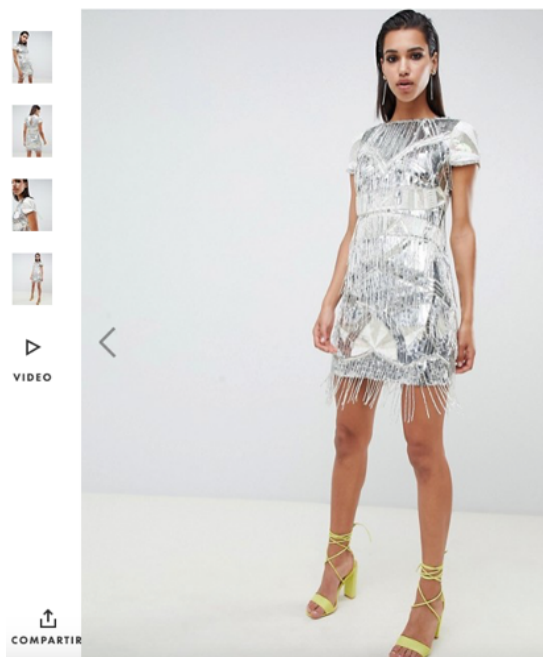
Es tracta d'un conjunt jaqueta i pantaló de vellut decorat amb estrelles i pedreria en colors plata. És de la marca ASOS i el seu preu és de 207 €



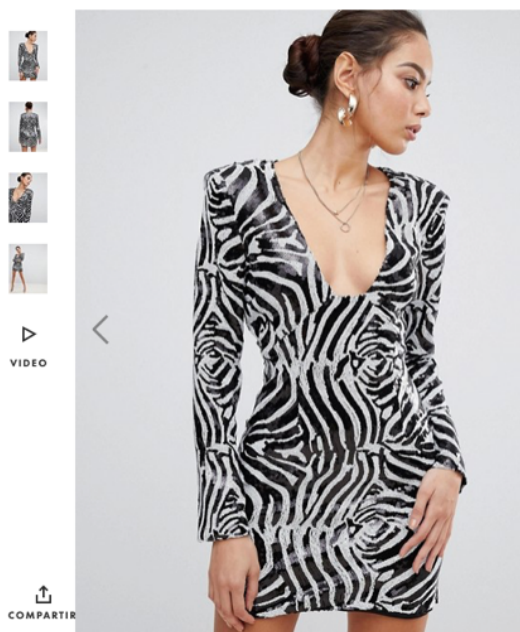
Es tracta d'un vestit llarg brodat amb lluentons daurats i les mànigues acampanades. És de la marca britànica River Island i el seu preu és de 150 €



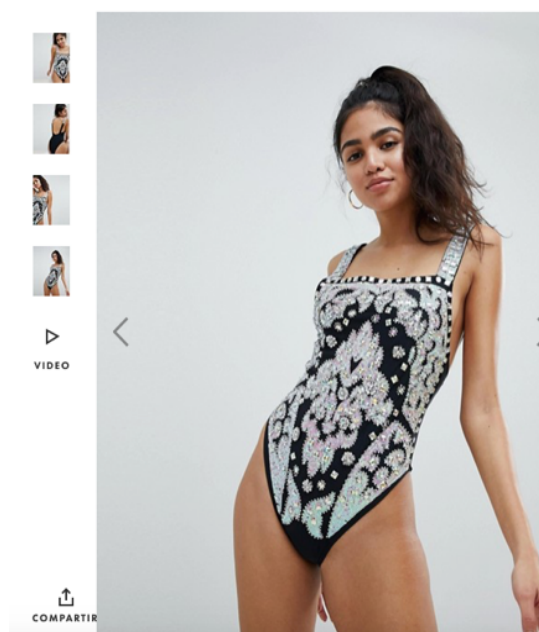
Es tracta d'un vestit asimètric estructurat amb lluentons daurats i platejats i l'esquena descoberta. És de la marca ASOS i el seu preu és de 305 €



Es tracta d'un mini vestit estructurat amb lluentons i serrells platejats. És de la marca ASOS i el seu preu és de 207 €

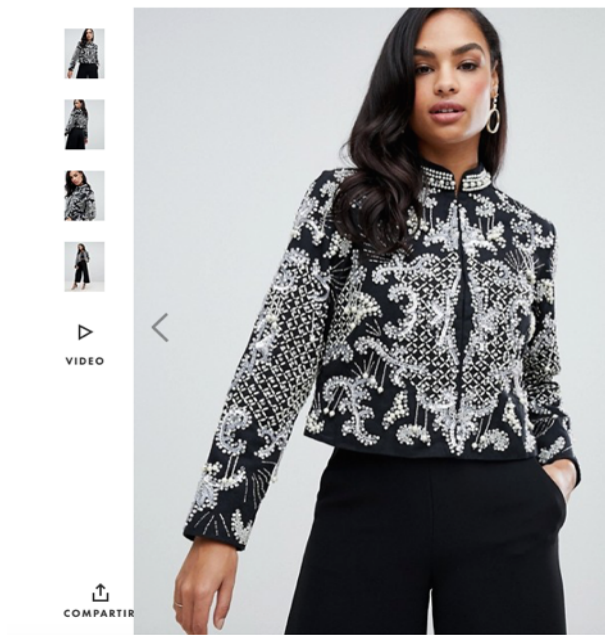


Es tracta d'un mini vestit estructurat de lluentons blancs i negres amb estampat de zebra. Té un profund escot en V i és de la marca Missguided. El seu preu és de 70 €

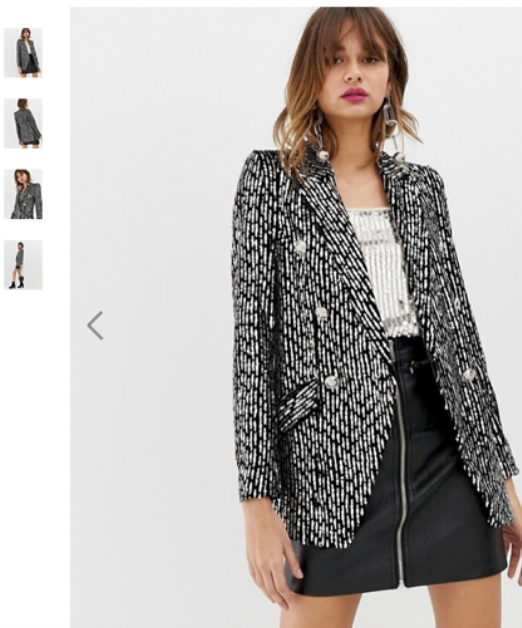


Es tracta d'un banyador/body adornat amb lluentons de color plata i rose gold. És de la marca ASOS i el seu preu és de 62 €



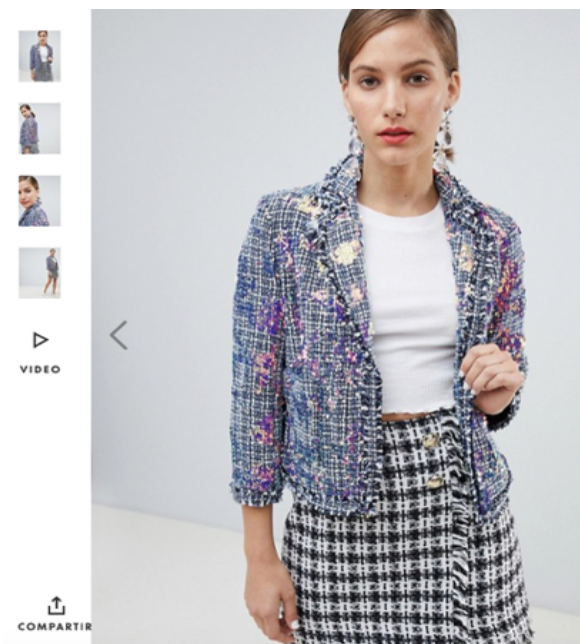


Es tracta d'una jaqueta decorada amb lluentons i perles platejades. És de la marca ASOS i el seu preu és de 123 €



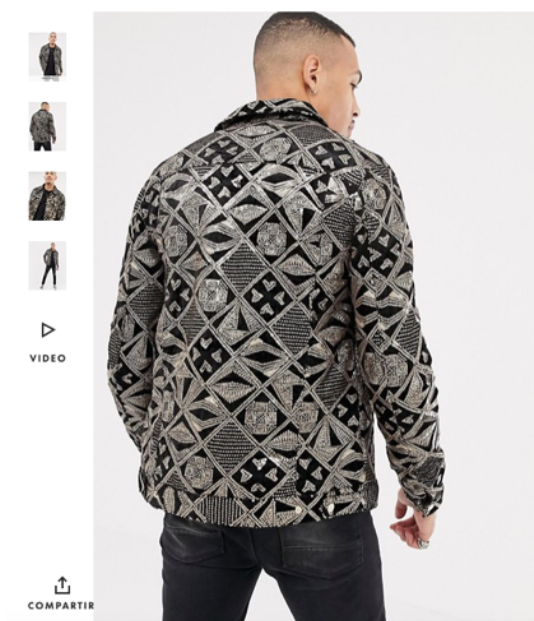
Es tracta d'una americana de sastre de doble botonadura amb lluentons platejats. És de la casa River Island i el seu preu és de 94 €



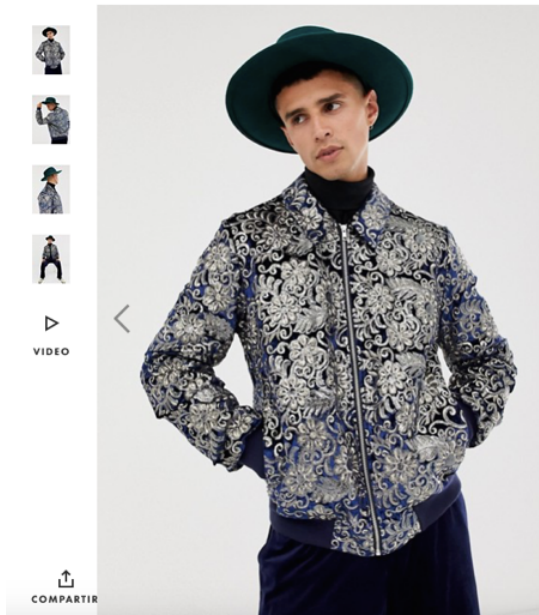


Es tracta d'una jaqueta de tweed de tall recte decorada amb lluentons. És de la marca River Island i el seu preu és de 56 €

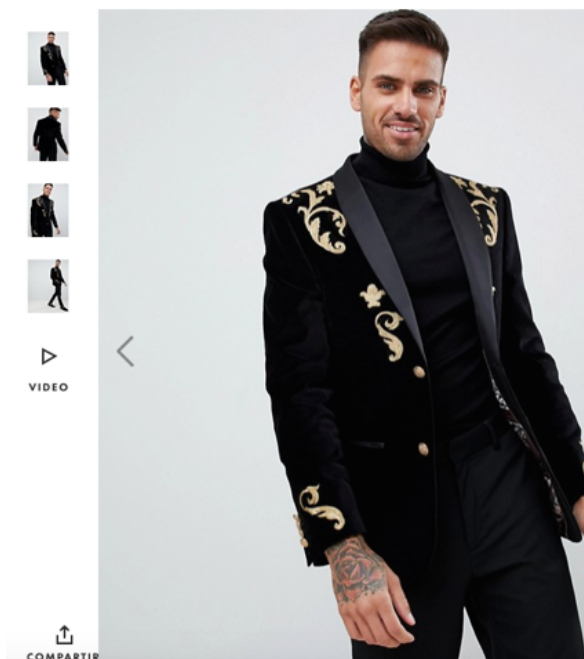
Passant a la secció d'home de ASOS.COM he trobat les següents peces d'inspiració Balmain:



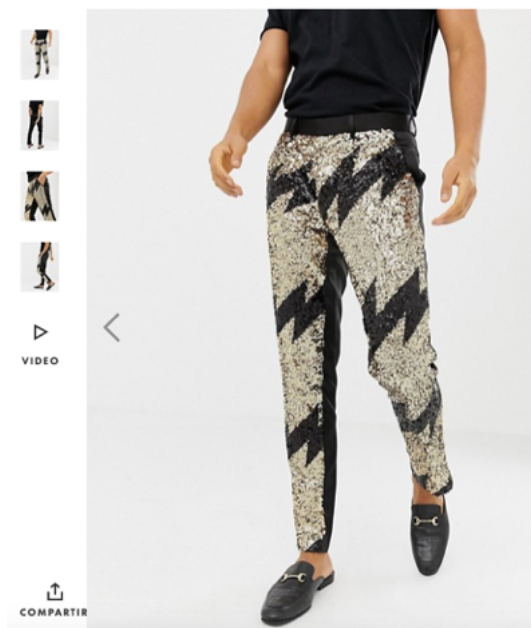
Es tracta d'una jaqueta d'estampat geomètric negra amb lluentons daurats de la marca ASOS. El seu preu és de 78 €



Es tracta d'una caçadora bomber brodada amb lluentons daurats i blau marí de la marca ASOS. El seu preu és de 84 €

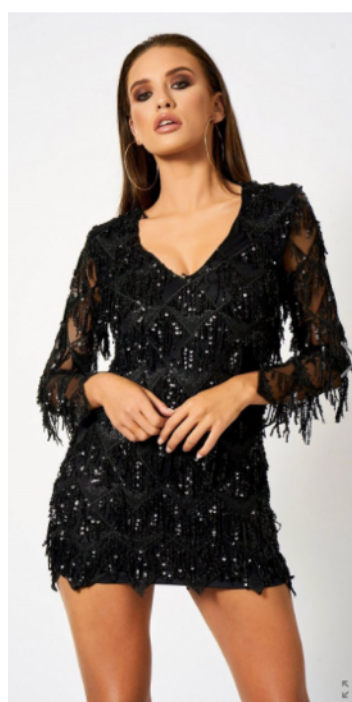


Es tracta d'una americana estructurada de doble botonadura. Està brodada amb lluentons daurats i el seu teixit és vellut negre. És de la marca River Island i el seu preu és de 157 €



Es tracta d'uns pantalons de vestir ajustats decorats amb lluentons negres i daurats. Són de la marca ASOS i el seu preu és de 52 €

Seguint amb la pàgina web de TOPSHOP.COM he trobat els següents vestits:



El primer es tracta d'un mini vestit estructurat i brodat amb lluentons platejats. El seu preu és de 160 €.

El segon també és un mini vestit estructurat negre decorat amb lluentons i serrells. El seu preu és de 89 €

A la pàgina web de ZARA.COM vaig trobar el següents dissenys:



Es tracta d'un mini vestit blazer estructurat negre, decorat amb lluentons. El seu preu és de 59,99 €



Es tracta d'un mini vestit ajustat de coll rodó i màniga llarga de ratlles platejades. Té el detall d'un nus a la part central del vestit amb unes obertures. El seu preu és de 29,99 €



Es tracta d'un total look d'americana i pantaló amb efecte de vellut decorats amb estampats geomètrics daurats. El preu total del conjunt és de 69,99 €

Per finalitzar, a la web online de BERSHKA.COM vaig trobar les següents peces d'estil Balmain:



Es tracta d'un mini vestit estructurat de vellut negre decorat amb lluentons platejats. El seu preu és de 39 €



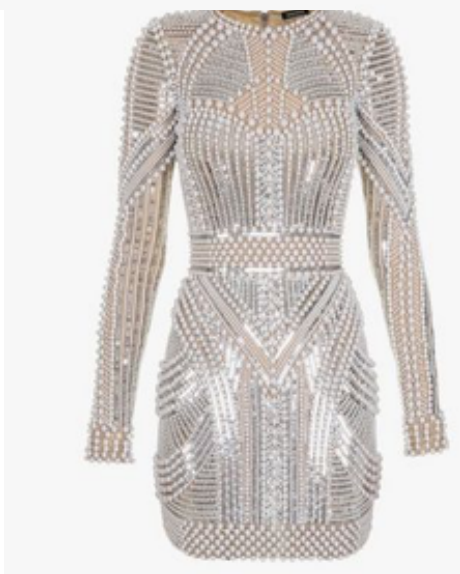


Es tracta d'un mini vestit estil blazer estructurat amb efecte metal·litzat. El seu preu és de 39,99 €



Es tracta d'uns pantalons slim fit de cintura alta, amb lluentons d'estampat de zebra blanc i negre. El seu preu és de 35 €

Després d'observar la gran influència de Balmain a través d'aquestes confeccions, a continuació faré un collage de les peces de la col·lecció original de la casa que crec que tenen una major influència i més impacte en les botigues "low cost" aquesta temporada:



## 5.2 L'evolució de la firma a través dels seus dissenyadors

El meu segon objectiu pràctic ha estat estudiar l'evolució de la marca francesa fins als nostres dies, ja que des de la seva fundació amb Pierre Balmain fins a arribar al seu últim director creatiu la firma ha patit un gran canvi. També volia conèixer quin estil va aportar cada dissenyador a les seves creacions.

Per aquest motiu, el que primer vaig fer va ser estudiar els diferents estils dels quatre artistes que han passat per la marca Balmain fins a l'actualitat: Pierre Balmain, Oscar de la Renta, Christophe Decarnin i Olivier Rousteing.

També vaig trobar algunes de les creacions que aquests dissenyadors havien fet al llarg de la seva carrera i hem van inspirar i ajudar moltíssim a entendre el seu paper en l'evolució de Balmain.

En primer lloc, Pierre Balmain va presentar la seva primera col·lecció en els seus tallers de la Rue François Première a París: una col·lecció que va tenir un èxit rotund, amb propostes per al dia però moltes més per a la nit. El que més li agradava dissenyar a Pierre Balmain eren els vestits de nit, en especial els vestits de còctel. També va presentar les faldilles llargues acampanades i de cintura molt estreta, les quals el seu estil va ser un presagi de la nova era de la moda.

París era una festa per a Pierre Balmain i ho ha seguit sent amb cadascun dels dissenyadors que l'han succeït sota el seu cognom. L'esperit jovial, bulliciós i festiu de Pierre Balmain no s'ha desenganxat mai de la casa.

Per altra banda, el pas d'Oscar de la Renta va proveir a les dones l'armari que demanava el moment: va dissenyar grans vestits per a les jett-setters<sup>40</sup> que vivien de festa en festa pel món. El que va predominar en les seves creacions van ser els encaixos, els velluts, els brodats de flors en fil d'or i els colls barca rematats de pells.

El tercer successor de la marca fou Christophe Decarnin i la seva arribada va suposar un gran cataclisme per a la casa Balmain. Aquest dissenyador va marcar un abans i un després també en la moda, va ser el remolí revolucionari més gran el qual hagi sofert una firma de moda en temps recents.

Decarnin va dissenyar samarretes trencades i foradades a 1000 dòlars i vestits plens de lluentons a 15000 dòlars. Volia dirigir-se a una extraordinària dona avorrida de contar bitllets amb una vida nocturna molt activa. D'aquesta manera va encarir les

---

<sup>40</sup> Fa referència a una classe social de gent amb diners, bones relacions i properes al poder. Eren freqüents els viatges en avió d'aquest col·lectiu per assistir a trobades, festes i altres esdeveniments socials en un transport aleshores de preu elevat (anys 50).



peces amb xifres desorbitades. El “quid” estava en qui podia comprar els dissenys de la marca Balmain.

El francès va presentar col·leccions que tothom podia entendre, inspirades en un concert de rock o els colors d'un safari amb la resplendor dels lluentons. També va marcar espatlles i va cenyir els pantalons.

Finalment, el 2011 es va presentar al món el nou messies a la casa Balmain. Olivier Rousteing porta l'adjectiu de sexy a totes les seves col·leccions i els 80 són de vital importància i una font inesgotable de recursos. Les claus del seu estil són l'espatlla exagerada de tots els seus dissenys, les faldilles ben curtes, els “pantalons harem” o el cinturó XXL per fora de les jaquetes. Olivier ha aportat un estil militar i elegant a totes les seves creacions, al qual ell ha anomenat Balmain Army.

Un cop estudiats els estils de cada dissenyador creatiu que va passar per la casa, vaig donar pas a la creativitat.

Vaig dibuixar a mà els que serien els meus sketches i dissenys inspirats en Balmain, un disseny inspirat en l'estil de cadascun dels quatre modistes per fer encara més visible l'evolució de la marca fins als nostres dies.



Per últim vaig pintar a ordinador els quatre dibuixos. Aquesta va ser la part del treball en la qual vaig gaudir més sense dubte.

En primer lloc, amb Pierre Balmain vaig decidir crear un vestit inspirat en el segle XVIII. La forma acampanada del vestit i les proporcions de la faldilla està inspirada en els vestits de la cort de Versalles.

També té un corset rígid, la cintura molt marcada i la part central del vestit està decorada amb petits llacets que donen feminitat al disseny. També vaig elegir el color groc per a la tela del vestit perquè era un color que predominava en les seves col·leccions.

El disseny d'Oscar de la Renta és un vestit llarg de nit de vellut negre que s'ajusta a la figura femenina. Té un escot en coll barca molt obert i les mànigues són acampanades brodades amb petites flors daurades.

En si és un vestit molt senzill, però el vellut de la tela i els petits brodats li donen una gran elegància al disseny.

Com que Christophe Decarnin va produir un gran canvi en la marca i en el món de la moda vaig decidir fer el disseny més diferent i més extravagant.

Es tracta d'un conjunt de top i faldilla ple de lluentons i molt colorit. Els colors predominants són el roig, el blau, el lila, el groc, el rosa i el negre. El top d'estil "*cut-out*" consta d'un estampat geomètric combinat amb línies verticals. També té un gran cinturó que marca la figura femenina. El disseny acaba amb una faldilla plisada llarga que continua amb les infinites línies verticals de colors. Aquesta peça aporta molt moviment al conjunt.

Per últim, amb Olivier Rousteing vaig decidir dissenyar un look molt més actual. Consta d'un top de coll halter amb les espatlles obertes. El top combina les transparències amb els negres i els daurats de les decoracions plenes de lluentons.

La cintura també està marcada per un cinturó XXL que acaba amb un mini faldilla negra de plomes negres.

Per finalitzar, volia combinar aquest conjunt amb unes botes molt altes d'antelina marró nude, que han estat molt en tendència aquests últimes temporades.

Ja explicat cada disseny, a continuació adjunto el resultat dels meus sketches:



Pierre  
Balmain  
BALMAIN  
PARIS



Oscar  
de la  
Renta.

BALMAIN  
PARIS



*Cristophe  
Decarrin*

BALMAIN  
PARIS



Olivier  
Rousteing

BALMAIN  
PARIS

### **5.3 La importància de la inscripció de la marca Balmain en el Registre Europeu de Marques (EUIPO)**

En aquesta última part pràctica del treball volia buscar conflictes de la marca Balmain davant les còpies i falsificacions de la seva firma, per tal de demostrar la importància que té la inscripció d'una marca en el Registre Europeu de la Propietat Intel·lectual.

La recerca va ser molt complicada, ja que aquesta marca no és ni la més coneguda ni la més falsificada, i per tant m'ha costat trobar un exemple pràctic de la protecció jurídica que exerceix aquest Registre.

Finalment, vaig trobar aquest cas que es va produir l'any 2013 a Anglaterra. És tracta d'una disputa pel nom de domini d'una pàgina web entre la coneguda firma francesa Balmain <balmain.com> i una petita empresa familiar de mobles anglesa, anomenada Balmain & Balmain, que figurava amb el nom de domini <balmainandbalmain.com>.

La firma francesa va recórrer la decisió del Registre Europeu en primera instància pels perjudicis i pèrdues que provocava a la seva marca, donat que cada vegada que algú ingressava el nom "Balmain" en el navegador, es trobava amb la pàgina web activa del Demandat connectada al seu nom de domini <balmainandbalmain.com>.

En aquest cas, els experts del Panel del Registre Europeu (EUIPO) van desestimar l'apel·lació de Balmain, precisament per la data i el contingut de la inscripció dels demandats, ja que la data d'inscripció a Anglaterra era anterior a la inscripció de la marca francesa de Pierre Balmain.

A més, respecte al contingut del registre, a Anglaterra la firma francesa Balmain només figurava com a empresa tèxtil, en canvi la demandada es tractava d'una empresa de mobles, fet que evidenciava encara més la manca de possible confusió.

Per altra banda, l'empresa familiar de mobles Balmain & Balmain portava el nom dels dos germans, socis i fundadors de la marca anglesa demandada. En aquest sentit l'EUIPO va estimar els drets legítims d'aquest nom de domini.

Per tant, en aquesta resolució queda demostrada la importància de la inscripció registral d'una marca i de la tasca de mediació que duu a terme l'Oficina de Propietat Intel·lectual de la Unió Europea (EUIPO).

Aquesta tasca de mediació es duu a terme per un Panel d'experts en matèria de marques comercials que ressolen els conflictes extrajudicialment. D'aquesta manera s'evita que els conflictes hagin de ser resolts pels Tribunals de Justícia, el qual seria un procés molt més lent i feixuc.

Això evidencia que en realitat, la tasca dels diferents registres públics de propietat intel·lectual no és tan sols la informació que proporciona per tal de demostrar la titularitat d'una marca, sinó la tasca de mediació/arbitratge en qualsevol conflicte que sorgeix entorn d'una marca.

A continuació adjunto l'annex de la resolució de la decisió d'apel·lació del Panel de l'Oficina de Propietat Intel·lectual de la UE:

**nominet**®

## **DISPUTE RESOLUTION SERVICE**

***D00012174***

### **Decision of Appeal Panel**

**Pierre Balmain SA**

and

**Balmain & Balmain**

#### **1. The Parties:**

##### **Complainant:**

Pierre Balmain SA

44, Rue François-Ier

Paris F-75008 France



**Respondent:**

Balmain & Balmain

Waterloo Farm

Charlton Horethorne Sherborne  
Dorset  
DT9 4NG

United Kingdom

**2. The Domain Name:**

<balmain.co.uk>

**3. Procedural History**First Instance

The Complaint was received by Nominet on 20 November, 2012 and notified to the Respondent. The Response was received and notified to the Complainant on 10 December, 2012. The Reply was received by Nominet on 14 December, 2012 and notified to the Respondent on 18 December, 2012. Mediation ensued, but failed to result in settlement of the dispute. The Complainant having paid the appropriate fee, on 22 April, 2013 the Expert was appointed to provide a full decision. The decision was issued by the Expert on 3 May, 2013 and sent to the parties by Nominet on 10 May, 2013. The Expert found in favour of the Respondent and directed that no action be taken in respect of the Domain Name.

Complainant's Appeal

On 17 May, 2013 the Complainant notified Nominet of its intention to appeal and paid the requisite 10% deposit. Nominet received the Complainant's Appeal Notice on 22 May, 2013. The Respondent's Appeal Response was received by Nominet and notified to the Complainant on 6 June, 2013.

On 12 June, 2013 Tony Willoughby, Ian Lowe and Anna Carboni (the undersigned, "the Panel") were appointed to the Appeal Panel, each having individually confirmed to the Nominet Dispute Resolution Service that:

*"I am independent of each of the parties. To the best of my knowledge and belief, there are no facts or circumstances, past or present, or that could arise in the foreseeable future, that need be disclosed as they might be of such a nature as to call in to question my independence in the eyes of one or both of the parties."*

On 14 June, 2013, the Complainant filed a non-standard submission under paragraph 13b of the Procedure that the Panel agreed to consider. The Panel has not felt it necessary to seek any submission in response from the Respondent.

This is an Appeal against a Decision at first instance in favour of the Respondent. The Panel was appointed to provide a decision on or before 24 July, 2013. This process is governed by version 3 of the *Procedure for the conduct of proceedings under the Dispute Resolution Service* (“the Procedure”) and the Decision is made in accordance with version 3 of the *Dispute Resolution Service Policy* (“the Policy”). Both of these documents are available for inspection on the Nominet website (<http://www.nominet.org.uk/disputes/drs>).

#### **4. The Nature of This Appeal**

The Policy §10a provides that: “*the appeal panel will consider appeals on the basis of a full review of the matter and may review procedural matters*”.

The Panel concludes that insofar as an appeal involves matters other than purely procedural complaints the appeal should proceed as a re-determination on the merits.

In addition to the decision under appeal, the Panel has read the Complaint (with annexes), the Response, the Reply, the Appeal Notice, the Appeal Response and the Complainant’s non-standard submission of 14 June, 2013.

#### **5. Formal and Procedural Issues**

There are no outstanding procedural issues before the Panel.

#### **6. The Facts**

The facts are fully and accurately set out in the Expert’s decision under appeal. The Appeal documentation comprising the Appeal Notice (described by the Complainant as a “Memoire for Appeal”), the Appeal Response and the Complainant’s further submission filed in response to the Appeal Response add nothing to the known facts.

The Complainant is the proprietor of the BALMAIN fashion brand founded by Pierre Balmain in 1945. The Complainant is the proprietor of various trade mark registrations featuring the name “Balmain”. The Complainant’s first registration of BALMAIN (word) is a French registration filed on 21 December, 1979 covering *inter alia* furniture and textiles. The first registration of BALMAIN enforceable in the UK is a figurative representation of the name, “BALMAIN”, registered at OHIM under CTM registration number 1262039, filed on July 30, 1999<sup>41</sup>. The specification of goods covers *inter alia* textiles but not furniture.

The Complainant does not manufacture furniture. It made this clear to the Respondent in a letter from its Counsel to the Respondent dated 10 April, 2012.

---

<sup>41</sup> There is an earlier CTM dated 8 October, 1997, but it is a figurative mark featuring the name “Pierre Balmain” and a logo device and it does not cover furniture.

The Complainant is the proprietor of a very large number (in excess of 200) domain names featuring the name, “Balmain”. Its main website is connected to its domain name, <balmain.com>, which it registered on 17 March, 1997.

The Respondent is a partnership of Andrew and Sarah Balmain. It is a family furniture manufacturing business in Dorset, which was founded in 1987. It trades under the business name, Balmain & Balmain.

The Respondent registered the Domain Name on 20 July 1998. The Respondent’s trading website is connected to their domain name, <balmainandbalmain.com>, to which the Domain Name resolves. The Respondent registered the domain name, <balmainandbalmain.com>, on 20 February, 2001.

## **7. The Parties’ Contentions**

Subject to two issues arising from the Appeal documentation the parties’ contentions are fully set out in the Expert’s decision under appeal and the Panel does not propose to repeat them here.

First, the appeal documentation has given rise to confusion over the dates of registration of the Respondent’s domain names. The Complainant’s Memoire for Appeal indicates that the Domain Name was registered after the Respondent’s <balmainandbalmain.com> domain name, which is not so, and the Appeal Response states that the two domain names were registered simultaneously, which is also incorrect. On the evidence before the Panel, the Panel is satisfied (and agrees with the Expert) that the Domain Name and <balmainandbalmain.com> were registered on the dates set out in Section 6 above.

In its supplemental filing in response to the Respondent’s Appeal Response the Complainant accepts that the Domain Name was registered before the <balmainandbalmain.com> domain name and contends that this is indicative of the Respondent’s abusive intent. The Complainant asserts that the Respondent will have been aware of the Complainant when registering the Domain Name and will also have been aware of the Complainant’s domain name, <balmain.com>. In the Complainant’s submission, the Respondent’s subsequent registration of <balmainandbalmain.com> is indicative of the fact that the Respondent realised that the Domain Name was vulnerable to attack and that it needed to have a back-up.

Secondly, the Complainant objects to the Expert’s acceptance of the Respondent’s assertions as to the Respondent’s trading history “on the balance of probabilities” and in the absence of any evidence. It points out that, unlike the Respondent, it filed full evidence giving trading figures and the like.

In summary, the Complainant’s case is that, while the Complainant acknowledges the right of the Respondent to use its trading name, “Balmain & Balmain”, for the domain name, <balmainandbalmain.com>, it does not accept that the Respondent has any right to the name, “Balmain” on its own). The Complainant contends that “Balmain” means the Complainant and nobody else and that in using the Domain Name for trading purposes, the Respondent is knowingly riding on the back of the Complainant’s reputation and goodwill.

The Complainant contends that confusion is inevitable and refers in support of its contention to a passage from the Expert's decision reading:

*"It is however the case that the Domain Name corresponds to the Complainant's trade mark, in an unadorned form, save for the second- level domain".co.uk". In the light of this, I accept that there are likely to be internet users who will go to the website at www.balmain.co.uk in the expectation of finding the Complainant's UK website, and that those visitors will then be redirected to the Respondent's site at www.balmainandbalmain.com. The question is whether this "initial interest confusion" renders the Domain Name an Abusive Registration in the hands of the Respondent".*

The Respondent denies the Complainant's allegations, contends that the Respondent's use of the Domain Name is a legitimate use of the surname of the partners and that nothing sinister or indicative of abuse lies in the fact that the Domain Name resolves to the Respondent's trading website at www.balmainandbalmain.com. The Respondent further observes that its first trade use of the name, "Balmain", in relation to furniture pre-dates any rights of the Complainant in relation to furniture enforceable in the UK.

The Respondent rejects the Complainant's claim to all domain names featuring the name, "Balmain", and observes that the Complainant could not sensibly stop other members of the Balmain family using the Domain Name for other purposes should they wish to do so. For example, the Complainant could not stop the Respondent's representative, Charles Balmain, from using the Domain Name for a law firm if he wished to do so. The Complainant would not object to a use of that kind, but is very concerned at the Respondent's apparent intent to use the Domain Name for whatever commercial purpose suits the Respondent or other members of the Balmain family.

## **8. Discussion and Findings**

On reading the papers which were before the Expert, namely the Complaint, the Response and the Reply, the Panel would have come to precisely the same conclusion as the Expert for precisely the same reasons as are set out in the Expert's decision.

As indicated above, the Appeal documentation has produced no new facts and very little new argument.

The Complainant's arguments are the same on appeal as they were before the Expert, as listed below.

- (a) The Complainant's brand is very well-known and was well-known in the UK in 1998 when the Respondent registered the Domain Name.
- (b) The Complainant has trade mark rights, which the Respondent is infringing. The Respondent has rights to the name "Balmain & Balmain", the name under which Respondent trades, but not in the name, "Balmain", which means the Complainant and nobody else.

(c) There is something sinister in the fact that if one enters the Domain Name into the browser, one finds oneself at the Respondent's active website connected to its other domain name, <balmainandbalmain.com>.

(d) The Respondent's use of the Domain Name has led (or is likely to lead) to confusion of Internet users. The Respondent is knowingly diverting Internet users to its trading website.

(e) The Respondent has acknowledged that in future the Respondent and/or other members of the Balmain family may feel free to use the Domain Name for other purposes.

The Panel is unable to fault the reasoning of the Expert who dealt with these issues very clearly. His decision of 3 May, 2013 is to be found on the Nominet website.

The first of the new allegations raised on appeal by the Complainant is that the timing of the Respondent's registration of its <balmainandbalmain.com> domain name, some three years after its registration of the Domain Name is indicative of abusive intent on the part of the Respondent. The allegation appears to be that at some stage the Respondent realized that it was infringing the Complainant's trade mark rights and/or that in some other way the Domain Name was vulnerable to attack and decided to register the later domain name to ensure that it had a back-up. At any rate that is how the Panel interprets the allegation, which was expressed in the Reply to the Appeal Response in the following terms:

*"According to the supporting evidence provided for by the Appellant with its complaint ... domain name "balmain.co.uk" was registered July 20<sup>th</sup>, 1998 and "balmainandbalmain.com" February 20, 2001. The latter being registered later precisely shows the abuse in the registration of the disputed domain name by the Respondent*

*..... by having registered for no valid reason both the disputed domain name and "balmainandbalmain.com", it appears that the Respondent has not acted in good faith towards the Appellant. It is clear that it was, from the beginning, aware of the Appellant's legitimate rights over the disputed domain name, which the latter has tried in the past years to take over through fair commercial practices. "*

The allegation is speculative in the extreme and the Panel sees no merit in it.

The second issue raised by the Complainant on appeal is the Expert's acceptance "on the balance of probabilities" that the Respondent has operated a furniture business under the name, "Balmain & Balmain", since about 1987, and that it registered and has used the Domain Name in connection with that business since the date of registration of the Domain Name in 1998. The Expert dealt with the matter as follows:

*"While the Respondent has not provided evidence of the history and extent of its*

*business activities, its submissions in this regard are not seriously disputed by the Complainant and the existence of the business is evident from the website to which the Domain Name resolves.”*

The Panel has also visited the Respondent’s website, which seems to be everything that it purports to be (a traditional furniture business founded in 1987) and it is noteworthy that in the Complaint the Complainant makes no reference to any possibility that the business might be a sham or be less long-lived than claimed. While it is perhaps surprising that the Respondent did not provide some supporting evidence beyond the content of the website, which was first introduced by the Complainant, it is for the Complainant to prove its case and if the Complainant had had any serious doubts as to the veracity of the Respondent’s assertions in the Response, there are some very simple enquiries that the Complainant could have taken to establish the point.

The Panel is satisfied that the Expert came to a reasonable conclusion on this point, too.

As a final point, the Panel notes that little has been said in the documents as to the Respondent’s awareness of the Complainant’s BALMAIN fashion brand. The Complainant clearly assumes that the Respondent had heard of it by the time of registering the Domain Name, whereas the Respondent makes no comment on this issue and the Expert did not deal with it in the Decision. Although many cases turn on the ability of the Complainant to show that the Respondent was aware of the Complainant’s relevant brand name when it registered a disputed domain name, that is not the case here. The point that the Complainant misses in its submissions is that the Respondent had a legitimate reason to register and use the name BALMAIN in a domain name, based on it being the primary name used in its business (albeit in the form BALMAIN & BALMAIN) and the shared surname of its two partners. That reason would be no less legitimate if the Respondent had been aware of the Complainant’s BALMAIN business and brand than if it had not.

In the result the Panel sees no reason to disturb the decision of the Expert and the Appeal fails.

## **9. Decision**

Appeal dismissed. Expert’s decision upheld. No action.

**Tony Willoughby**

**Ian Lowe**

**Anna Carboni**

**Date: 8 July 2013**

## 6. Conclusions

Les conclusions que extrec d'aquest treball de recerca sobre la marca Balmain després d'investigar, analitzar i haver elaborat les meves hipòtesis són:

1. Una marca és un signe distintiu que permet diferenciar en el mercat uns productes d'altres similars, així com identificar el seu origen empresarial i en el cas de les marques de luxe, la marca és sempre un indicador de la seva qualitat i reputació. A Espanya les marquen es regulen per la Llei 17/2001, del 7 de desembre.
2. Balmain és una marca de luxe, una de les marques que històricament es van crear a França al segle XIX i la primera part del XX, que representen la "quintaessència del luxe", per modistes com Chanel, Dior o Balmain, responsables de la creació dels vestits, sabates i els accessoris més bonics i de la millor qualitat del món.
3. Per altra banda, Pierre Balmain va ser un dels primers modistes de París que va veure el potencial del mercat americà. Juntament amb Christian Dior, és un dels màxims representants d'aquesta generació anomenada 'Generació del New Look', una promoció que va revolucionar la moda després de la II Guerra Mundial, deixant enrere l'austeritat amb peces basades en volums i teixits més refinats.
4. La reputació d'una marca de luxe està lligada al geni, a la creativitat dels fundadors que van donar nom a la firma. En algun cas la família continua al capdavant del negoci, com la casa Prada, però en altres casos estilistes de nivell han continuat amb els valors de la marca. Aquest és l'exemple de Pierre Balmain, que va ser succeït per dissenyadors tan famosos com Oscar de la Renta, Christophe Decarnin i Olivier Rousteing en l'actualitat.
5. Durant la dècada dels vuitanta la direcció creativa de Balmain, abandonà l'Alta Costura i quedà a la deriva, amb constants canvis i substitucions, fins que el 1993 Oscar de la Renta va prendre les rendes de la firma. La seva primera col·lecció, que continuava l'elegant llegat deixat per Pierre Balmain, es va presentar el febrer de 1994 i va suposar un èxit rotund tant en crítiques com en vendes.
6. El tercer successor de la marca fou Christophe Decarnin i la seva arribada va suposar un gran cataclisme per a la casa Balmain. Aquest dissenyador va marcar un abans i un després també en la moda, va ser el remolí revolucionari més gran el qual hagi sofert una firma de moda en temps recents.

Decarnin volia dirigir-se a una extraordinària dona avorrida de contar bitllets amb una vida nocturna molt activa. D'aquesta manera va encarir les peces amb xifres desorbitades. El "quid" estava en qui podia comprar els dissenys de la marca Balmain.

7. El 2011 Olivier Rousteing va reemplaçar a Decarnin com a director creatiu de Balmain. Aviat va voler marcar la diferència orientant les seves creacions cap a una estètica que realça les textures, les siluetes i posa l'accent en un treball manual altament detallista. La seva intenció és vestir a una generació no tan elitista, apassionada per la moda i els seus dissenys, baixar els preus i conquerir un nou mercat.
8. L'objectiu d'una marca és comunicar, marcar i transmetre un univers creatiu i els valors lligats a aquest. El llisto cada vegada és més alt, com per exemple Balmain al juny d'aquest any va fer un homenatge a Michael Jackson i va emplenar la passarel·la de lluentons.

Per tant, totes les firmes de luxe ofereixen autèntics espectacles que porten als seus assistents a l'Olimp del luxe. A més han sabut connectar el seu nom a l'art i a la cultura mitjançant exposicions, concerts o inclús vestint als cantants i artistes més importants de Hollywood, com en el cas de Balmain a Beyoncé i Rihanna entre d'altres.

9. A més, Balmain és una de les marques més activa en la comunicació *online* i al marketing digital, i és expert en utilitzar altres estratègies de publicitat i marketing, com fer arribar els fashion shows als clients a través de live streaming i transmetre en directe aquests grans espectacles de la moda.

Abans la relació client-marca era unidireccional. A través de la publicitat, ara els clients també creen contingut i la comunicació funciona en les dues direccions. Per tal d'adaptar-se a aquesta nova forma de publicitat, des de l'inici d'aquest mil·lenni aquestes empreses han començat a créixer en les xarxes socials.

10. La reputació és un valor diferenciador de les marques de luxe, que els permet posicionar-se en el mercat. La qualitat del producte, els valors als quals s'associa la marca, les notes d'exclusivitat, són factors que serveixen per construir la seva imatge i el seu reconeixement. Per aquesta raó la publicitat i el marketing no es poden deixar a l'atzar. Aquestes estratègies estan perfectament treballades.

La forma de comunicar-se amb el consumidor d'Olivier Rousteing és molt ampla, ho fa a través de: passarel·les de moda, publicitat, revistes com Vogue, Vanity Fair, Harper Baazar... que tenen un gran impacte en molts casos perquè van lligades a personatges famosos com Beyoncé, Kim Kardashian, Kendall Jenner, Rihanna, John Kortajarena, fins i tot creant el seu propi exèrcit Balmain anomenat #BALMAINARMY.



11. Consultant les botigues físiques i les seves respectives pàgines web de botigues "baix cost" més famoses per adults i adolescents, trobem que les tendències creades per la casa Balmain encara continuen vigents, l'essència d'aquesta marca està plena de vida en moltes de les confeccions que trobem a la nostra disposició a les botigues.

Principalment trobem roba d'inspiració Balmain en les col·leccions de festa amb mini vestits brocats, armats i plens de detalls i lluentons, també en les peces de cuir, blazers eqüestres d'estil militar i sobretot confeccions molt rockeres.

12. La protecció legal d'una marca és en l'actualitat una tasca difícil, perquè les marques de luxe són objecte de pirateria i falsificacions. Les marques a Espanya formen part de la propietat industrial, encara que com a obra i creació a la resta d'Europa i a escala mundial, la propietat industrial forma part de la propietat intel·lectual.

13. La protecció jurídica es duu a terme principalment a través de la seva inscripció en els diferents registres. A escala nacional, en l'Oficina Espanyola de Patents i Marques (OEPM). A escala europea, en l'Oficina Europea de la UE (EUIPO) i internacionalment el Sistema de Marques és conegut com a Sistema Madrid, que permet el registre i la gestió de marques a tot el món. Aquest s'encarrega de transmetre la sol·licitud a l'Organització Mundial de la Propietat Intel·lectual (OMPI).

14. La Unió Europea ha elaborat una normativa molt actual en matèria de marques per fomentar el seu registre, donat que és voluntari, però resulta imprescindible per a demostrar la titularitat d'una marca.

A més els registres fan una tasca de resolució dels conflictes extrajudicialment, tal com vam veure a l'exemple de Balmain que figura a la part pràctica del treball. En aquest sentit això evita que una marca com Balmain hagi d'anar als tribunals de justícia per resoldre els seus problemes legals.

15. Però a la pràctica, el titular d'una marca de luxe com la casa Balmain ha d'estar atent i promoure els processos legals contra els infractors, ja que la EUIPO i la resta de registres tenen la funció de demostrar la titularitat d'una marca i en cas de conflicte no estan legitimades per a poder sancionar. Per tant quan es produeixen falsificacions o còpies de qualsevol marca és imprescindible la intervenció dels tribunals de justícia.

## 6. Referències:

### Bibliografia:

WERNER HANS WEISS, Klaus "El libro negro de las marcas", 2003.

IAN PHAU, GERARD PRENDERGAST, LEUNG HING CHUENG, Journal of Fashion Marketing and Management, 2001.

ILARDIA LORENTZEN i VELASCO VEGA, "Marcas" en Fashion Law (Derecho de la Moda), Ortega Burgos (Director), Pamplona 2018.

NUENO, J.L & QUELCH, "The mass marketing of luxury," Business Horizons, vol. 41(6), 1998.

DÍAZ SOLOAGA, Paloma, El valor de la comunicación. Cómo gestionar marcas de moda, 2007.

CASELLES FORNÉS, RUIZ GALLEGO, "Piratería", en Fashion Law (Derecho de la Moda), 2018.

RIERA CATALÀ, Alejandro, La mafia china: Las Tríadas i sociedades secretas, 2010.

### Webgrafia:

ALEXANDRA MAZA. El futuro de las marcas, ¿son los influencers? [en línea]. <<https://www.lavozdeasturias.es/noticia/actualidad/2018/03/23/futuro-marcas-influencers/>>. Consulta del 1.8.2018

YAMID ZULUAGA. En ADN de las marcas · Balmain [en línea]. <<http://outfears.com/en-adn-de-las-marcas--balmain/>>. Consulta del 6.4.2018

VICENTE BENAVENT. Christophe Decarnin en Balmain: los años del rock [en línea]. <<https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias-moda/g184371/christophe-decarnin-balmain-pierre-rock-moda-fashion-chaquetas/>>. Consulta del 27.5.2018

VOGUE ESPAÑA. Balmain [en línea]. <<https://www.vogue.es/moda/modapedia/marcas/balmain/114>>. Consulta del 1.6.2018

RAQUEL PELAÉZ. Olivier Rousteing, director creativo de Balmain [en línea]. <<https://www.revistavanityfair.es/lujo/articulos/entrevista-olivier-rousteing-director-creativo-balmain-h-m-christophe-decarmin-kim-kardashian-rihanna/>>. Consulta del 3.6.2018

VIOLETA VALDÉS. La colección de Balmain para H&M: ¿Milagro o engaño? [en línea]. <<https://www.revistavanityfair.es/lujo/moda/articulos/balmain-para-hm-ya-a-la-venta-olivier-rousteing-alta-costura-low-cost/>>. Consulta del 7.7.2018

PAULA OLMEDO. ¿Quién es Olivier Rousteing? [en línea]. <<http://www.revistamujer.cl/2015/11/09/01/contenido/quien-es-olivier-rousteing.shtml/>>. Consulta del 7.7.2018

VOGUE ARABIA. Exclusive Interview: Olivier Rousteing on the Balmain x H&M Collection en línea]. <[https://en.vogue.me/archive/faces\\_of\\_fashion/exclusive-interview-with-olivier-rousteing-ann-sofie-johansson-for-balmain-hm-collection/](https://en.vogue.me/archive/faces_of_fashion/exclusive-interview-with-olivier-rousteing-ann-sofie-johansson-for-balmain-hm-collection/)>. Consulta del 1.6.2018

JOHN COLAPINTO. Olivier Rousteing's glamour army. [en línea]. <<https://www.newyorker.com/magazine/2015/10/12/trending>>. Consulta del 18.9.2018

HARPER'S BAZAAR. Ann-Sofie Johansson y la democratización del diseño [en línea]. <<https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias-moda/ann-sofie-johansson-y-la-democratizacion-del-diseno/>>. Consulta del 30.8.2018

ÁLEX VICENTE. Olivier Rousteing, el diseñador que quiso darle color a la diversidad [en línea]. <<https://smoda.elpais.com/belleza/olivier-rousteing-el-disenador-que-quiso-darle-color-a-la-diversidad/>>. Consulta del 15.7.2018

MARITA ALONSO. BALMAIN Y VICTORIA'S SECRET ANUNCIAN UNA COLECCIÓN CÁPSULA ATRAPA-'MILLENNIALS' [en línea]. <<https://www.revistavanityfair.es/lujo/articulos/balmain-victorias-secret-coleccion-millennials/>>. Consulta del 17.11.2018

BALMAIN PARIS. Balmain x Beyoncé at Coachella [en línea]. <<https://www.balmain.com/es/balmain/projects/project-balmain-x-beyonce>>. Consulta del 10.12.2018

LANDON PEOPLES. Balmain To Auction Off Met Gala Looks For Charity [en línea]. <<https://www.refinery29.com/en-us/2018/05/198349/met-gala-balmain-dresses-charity-auction>>. Consulta del 7.12.2018

LETICIA GARCÍA. Prada, China y el "halago" de la copia [en línea]. <<https://elpais.com/elpais/2014/12/08/estilo/>>. Consulta del 3.1.2019

<https://www.balmain.com/es>  
<https://www.vogue.com>  
<https://www.harpersbazaar.com>  
<https://www.revistavanityfair.es>  
<https://www.refinery29.com/en-us>  
<https://www.thecut.com>  
<https://www.businessoffashion.com>  
<http://outfears.com>  
<http://www.itfashion.com>  
<https://www.asos.com>  
<http://eu.topshop.com>  
<https://www.zara.com/es/>  
<https://www.bershka.com/es>  
<https://www.instagram.com>